

Université de Montréal

Murine et Listerine : la santé et la beauté comme arguments de vente
dans les publicités commerciales au Québec, 1925-1950

Par

Myriam Sills

Département d'histoire

Faculté des arts et des sciences

Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures
en vue de l'obtention du grade de
Maître ès arts (M.A.) en histoire

20 août 2013

© Myriam Sills, 2013

Université de Montréal
Faculté des études supérieures

Ce mémoire intitulé :

Murine et Listerine : la santé et la beauté comme arguments de vente
dans les publicités commerciales au Québec, 1925-1950

Présenté par

Myriam Sills

a été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

Laurence Monnais, président-rapporteur

Denyse Baillargeon, directrice de recherche

Josette Brun, membre du jury

Résumé

Ce mémoire remonte aux premières années du phénomène publicitaire de masse et se penche sur les publicités des gouttes pour les yeux *Murine* et de l'antiseptique *Listerine* publiées dans les magazines au Québec entre 1925 et 1950. Les annonces de ces produits liés au corps et à ses soins insistent sur deux arguments de vente, soit la beauté et la santé. Comment ces idées sont-elles mises de l'avant par les créateurs des réclames motivés par l'objectif de vendre, telle est la question centrale ayant guidé nos recherches.

Notre analyse porte plus particulièrement sur les stratégies publicitaires entourant les idées de la santé et de la beauté et montre qu'elles sont nombreuses et variées pour chaque produit. Notre étude vise aussi à faire ressortir l'évolution des arguments de vente selon le contexte des années 1920, 1930 et 1940, ainsi qu'à travers les normes et les valeurs alors en vigueur. Nous soutenons par ailleurs l'hypothèse qu'en misant tantôt sur la beauté, tantôt sur la santé, ou sur ces deux idées à la fois, il devenait possible pour les publicitaires de modifier l'image ou même la fonction de ces produits sans en changer les composantes, ajustant ainsi leur message aux événements socio-économiques et culturels.

Mots-clés : Publicité, santé, beauté, stratégies publicitaires, produits corporels, *Murine*, *Listerine*, Québec, XX^e siècle

Abstract

This thesis is interested in the *Murine* eye drops and *Listerine* antiseptic advertising campaigns published in Québec magazines between 1925 and 1950, a period that corresponds to the beginning of mass publicity. The advertisements for these body products insist on two selling points: beauty and health. How were these ideas presented by the ad creators motivated by increasing their sales, here is the main question that guides our research.

Our analysis is more particularly about the selling strategies concerning the ideas of beauty and health and shows that they are many and varied for each product. Our study also aims at emphasizing the evolution of selling strategies through the context, the norms and the values current between 1925 and 1950. We support the assumption that advertisers could change the image and even the function of these products without modifying their components, by insisting more or less on one particular selling point, adjusting their message to socio-economic and cultural events.

Keywords : Advertising, health, beauty, selling strategies, body products, *Murine*, *Listerine*, Québec, twentieth century

Table des matières

Résumé.....	i
Abstract	ii
Table des matières.....	iii
Liste des tableaux.....	v
Liste des illustrations	vi
Liste des abréviations.....	vii
Remerciements.....	viii
 Chapitre 1 - Introduction.....	 1
1.1 Le sujet de recherche et la problématique.....	1
1.2 Le contexte.....	5
1.3 La revue historiographique	10
1.3.1 La publicité.....	11
1.3.2 Les publicités de produits liés au corps et à ses soins.....	12
Les médicaments.....	12
Les produits de beauté.....	14
Les produits d'hygiène.....	18
1.4 La méthodologie et les sources	20
 Chapitre 2 - De produit de beauté à produit thérapeutique : Le cas de <i>Murine</i>	 26
2.1 Beauté, émotivité et féminité (1925-1935).....	28
2.1.1 Les critères de beauté valorisés.....	29
2.1.2 La séduction	33
2.1.3 La pratique des loisirs en toute santé et en toute beauté	36
2.1.4 « Des yeux en santé sont de beaux yeux ».....	43
2.1.5 Un produit avant tout féminin.....	44
2.1.6 L'hésitation à cibler les hommes.....	47
2.2 Santé, rationalité et neutralité (1935-1950).....	51
2.2.1 Des publicités de plus en plus informatives.....	52

2.2.2 Les effets de la Crise	57
Conclusion	62
 Chapitre 3: Les multiples fonctions de <i>Listerine</i>	63
3.1 Les trois fonctions principales	64
3.2 « Une douzaine d'utilisations possibles »	69
3.2.1 Lotion après-rasage	69
3.2.2 Antiseptique pour les petites urgences	71
3.2.3 Astringent pour la peau du visage	75
3.2.4 Désinfectant pour les mains	76
3.2.5 Déodorant corporel et antiseptique vaginal.....	79
3.3 Un produit qui se cherche	81
Conclusion	84
 Chapitre 4 : Entre la raison et l'émotion : le cas de <i>Listerine</i>	85
4.1 Création de maux	87
4.2 La peur du rejet, l'apparence et la séduction.....	89
4.2.1 Les célibataires.....	89
4.2.2 L'homme d'affaires.....	100
4.2.3 Le couple marié.....	102
4.3 Dramatisation et peur	106
4.3.1 La mort et la maladie.....	106
4.3.2 Germes et contagion.....	108
4.3.3 Le spectre de la Crise	111
4.4 La pseudoscience	114
4.5 Les conseils « médico-commercial »	117
Conclusion	119
 Conclusion	121
Bibliographie.....	126

Liste des tableaux

Tableau 1 : Publicités pour <i>Murine</i> recensées par tranche de cinq ans selon le magazine, 1925-1949	22
Tableau 2 : Publicités pour <i>Listerine</i> recensées par tranche de cinq ans (<i>Maclean's magazine</i>), 1925-1949.....	23
Tableau 3 : Publicités pour <i>Listerine</i> recensées par tranche de cinq ans selon la fonction principalement mise de l'avant, 1925-1949.....	65
Tableau 4 : La proportion des publicités pour <i>Listerine</i> par décennie selon la fonction mise de l'avant, 1925-1949.....	67
Tableau 5 : Sexe ciblé dans les annonces présentant <i>Listerine</i> comme un rince-bouche contre la mauvaise haleine et un shampoing, 1925-1949	90

Liste des illustrations

Illustration 1 : L'approche émotive.....	30
Illustration 2 : Des yeux agrandis par <i>Murine</i>	32
Illustration 3 : Les femmes séduisantes et respectables.....	35
Illustration 4 : Accueillir son mari les yeux brillants.....	37
Illustration 5 : « Pour les yeux irrités par les Sports ».....	41
Illustration 6 : « Les YEUX des enfants en ont besoin ».....	45
Illustration 7 : L'apparence des hommes et le succès en affaires.....	49
Illustration 8 : Les modèles de beauté et l'aspect thérapeutique des gouttes.....	53
Illustration 9 : L'approche informative et l'accent sur la santé.....	55
Illustration 10 : « Après le TRAVAIL quand les yeux cuisent ».....	61
Illustration 11 : <i>Listerine</i> , une lotion après-rasage pour l'homme « moderne ».....	70
Illustration 12 : Tradition et réconfort en temps de guerre.....	74
Illustration 13 : <i>Listerine</i> , un désinfectant à l'attention des mères.....	78
Illustration 14 : Les malheurs de la femme célibataire.....	92
Illustration 15 : « Quit picking on us and jump on the men ».....	94
Illustration 16 : L'homme rejeté par les femmes.....	96
Illustration 17 : « Old John », le modèle d'homme à éviter.....	101
Illustration 18 : Le col blanc et sa peur des pellicules.....	103
Illustration 19 : Les complications d'un rhume en maladies plus graves.....	109
Illustration 20 : Science et dramatisation : les germes grossis au microscope.....	110
Illustration 21 : La peur des autres et l'aspect contagieux du rhume.....	112
Illustration 22 : Les tests de laboratoire et la renommée internationale.....	116

Liste des abréviations

AMA	American Medical Association
<i>JAMA</i>	<i>Journal of the American Medical Association</i>
<i>MC</i>	<i>Maclean's Magazine</i>
<i>RM</i>	<i>Revue Moderne</i>
<i>RP</i>	<i>Revue Populaire</i>

Remerciements

J'aimerais d'abord remercier ma directrice de maîtrise, Denyse Baillargeon, dont les encouragements et les conseils m'ont amené à me dépasser et à persévérer. Par son professionnalisme, sa rigueur et son sens de l'écoute, elle incarne pour moi un véritable modèle autant comme historienne que comme personne.

Je remercie également mon conjoint, Etienne, pour m'avoir soutenue à 100% tout au long de cette aventure en partageant avec joie mes bons coups et en trouvant les mots justes lors des moments plus difficiles. Merci à mes parents, Jacques et Sylvie, qui m'ont toujours encouragé à poursuivre mes rêves et à donner le meilleur de moi-même. À ma sœur, Marie-Josée, pour nos moments de complicité qui m'ont permis de décrocher. À ma belle-famille, pour l'intérêt particulier qu'elle a su porter à l'avancement et au contenu de mes recherches.

Je remercie aussi mes amis qui ont su me changer les idées et qui, peut-être sans le savoir, m'ont grandement aidé. Merci à Rémi, Audrey D. et Jessica pour avoir animé mes vendredis soirs, ainsi qu'à Audrey M., Nadia et Émilie, qui m'ont fait rire en me rappelant de vieilles histoires de notre patelin.

Enfin, un merci tout spécial à Jenny E. Benjamin, directrice du musée de la vision à San Francisco, pour m'avoir transmis des documents qui se sont avérés essentiels pour retracer l'historique des gouttes pour les yeux *Murine*.

Chapitre 1

Introduction

1.1 Le sujet de recherche et la problématique

Dans le contexte actuel d'une société bombardée de toute part par la publicité, ce mémoire vise à comprendre comment s'articulaient les messages publicitaires au début de la société de consommation dite « moderne » et propose de remonter aux premières années du phénomène de la publicité de masse. Entre 1925 et 1950, quels arguments sont mis de l'avant dans les réclames pour des produits liés au corps et à ses soins et comment les publicitaires jonglent-ils avec leurs aspirations marchandes et les préoccupations socio-économiques de leur temps lors du processus de création, telles sont les questions centrales auxquelles compte répondre ce mémoire. L'analyse des annonces de deux produits en particulier, soit les gouttes pour les yeux *Murine* et l'antiseptique *Listerine*, permettra de mieux comprendre les stratégies utilisées par les publicitaires et les arguments de vente qu'ils mettent de l'avant.

Les gouttes pour les yeux et l'antiseptique s'inscrivent parmi les nombreux produits liés au corps et à ses soins qui sont annoncés dans les magazines au Québec entre 1925 et 1950. Le fait qu'il s'agisse de deux produits corporels sans pour autant être des cosmétiques ou des médicaments donne une certaine latitude aux publicitaires quant à la façon de les représenter. Si *Murine* et *Listerine* entrent dans la catégorie des produits d'hygiène, les créateurs des réclames les dépeignent tout autant comme des produits de beauté et des produits thérapeutiques. Ils insistent ainsi sur deux arguments

de vente, soit la beauté et la santé. *Murine* et *Listerine* procurent une belle apparence garantissant ultimement le succès dans les relations sociales, soutient-on, et soulagent par exemple la sécheresse oculaire et les maux de gorge assurant ainsi un état de bien-être. Comment s'articulent les idées à propos de la beauté et de la santé dans le discours publicitaire de deux produits corporels comme *Murine* et *Listerine* et qu'est-ce qui pousse les créateurs des réclames à mettre ces arguments de l'avant ? Voici plus précisément les questions qui seront étudiées tout au long de ce mémoire. Nous soutenons l'hypothèse qu'en insistant tantôt sur la beauté, tantôt sur la santé, ou encore sur ces deux idées à la fois, les publicitaires pouvaient modifier l'image ou même la fonction de ces produits, et ce, sans en changer les composantes. Influencés par le contexte socio-économique et culturel, ils sont par ailleurs motivés par l'objectif de vendre ce qui les pousse à faire usage de multiples stratégies bien conscientes qui feront l'objet d'une analyse détaillée.

Tous deux développés à la fin du XIX^e siècle, *Murine* et *Listerine* ont fait l'objet de campagnes publicitaires du début du phénomène de publicité de masse jusqu'à aujourd'hui. Produit par la *Murine Eye Remedy Company* fondée à Chicago par les frères James et George McFatrigh en 1897, *Murine* a fait l'objet de nombreuses campagnes publicitaires tout au long du XX^e siècle. La compagnie fut d'ailleurs accusée entre les années 1910 et 1940 d'usage de fausses publicités à plusieurs reprises par l'*American Medical Association* (AMA) et par des institutions gouvernementales

américaines comme la *Federal Trade Commission*¹. Ces accusations ne semblent pas avoir empêché son succès, *Murine* étant toujours disponible en vente libre dans les pharmacies de nos jours, commercialisé depuis 1999 par la multinationale *Prestige Brand International*².

Quant à *Listerine*, le produit fut développé par le Dr. Joseph Lawrence et Jordan Wheat Lambert en 1879³. Nommé ainsi en l'honneur de Joseph Lister, premier médecin à effectuer une chirurgie aseptisée en 1865, c'est en 1884 qu'il fut commercialisé par la *Lambert Pharmacal Company*, vendu aux médecins comme un désinfectant tout usage⁴. À partir de 1895, il est présenté aux dentistes comme un antiseptique oral efficace, pour finalement être disponible au public sans ordonnance à partir de 1914 aux États-Unis⁵. Tout comme *Murine*, de vastes campagnes publicitaires sont alors mises en place et ces dernières feront aussi l'objet de nombreuses critiques. L'AMA accuse par exemple *Listerine* d'usage de fausses publicités dans un article publié dans le journal de l'association en 1931⁶. Dans les années 1970, la

¹ Andrew P. Ferry, « Ophthalmic Nostrums, Pseudoscience and Quackery », Conférence donnée lors du symposium « A Century of American Ophthalmology », Cogan Ophthalmic Society, 1996; Museum of Vision, The Foundation of the American Academy of Ophthalmology, « Drs. James and George McFatrigh », [en ligne], http://museumofvision.org/dynamic/files/uploaded_files_filename_149.pdf (page consultée le 19 avril 2011).

² Prestige Brand Inc., « About us », [en ligne], <http://www.prestigebrandsinc.com/aboutus-his.htm> (page consultée le 11 avril 2011).

³ Johnson & Johnson Inc., « Histoire d'un succès », [en ligne], http://www.listerine.ch/fr/listerine_bain_de_bouche/histoire_d_un_succ_s.jsc (page consultée le 11 avril 2011).

⁴ Le produit leur aurait d'ailleurs été vendu comme étant efficace autant pour nettoyer la maison que pour traiter les gonorrhées. Steven D. Levitt et Stephen J. Dubner, *Freakonomics : A Rogue Economist Explores the Hidden Side of Everything*, New York, William Morrow, 2006, p. 87.

⁵ Johnson & Johnson Ltd (site web singapourien) « History of LISTERINE », [en ligne], <http://www.listerine.com.sg/history-of-listerine>, (page consultée le 20 avril 2013).

⁶ « Listerine: Report of Chemical and Bacteriologic Investigations », *Journal of the American Medical Association (JAMA)*, vol. 96, no. 16 (18 avril 1931), p. 1303 à 1306.

pharmaceutique *Warner-Lambert* (alors responsable de la commercialisation de *Listerine*) est reconnue coupable dans un jugement de la cour fédérale américaine de faux messages publicitaires⁷. Ayant proclamé à tort pendant des décennies que le produit constituait une solution efficace pour combattre et prévenir le rhume, *Warner-Lambert* se voit interdire de proclamer un tel message, en plus de devoir consacrer les dix prochains millions de son budget publicitaire en publicités correctives. C'est suite à ces événements que les publicitaires pour *Listerine* confèrent une nouvelle fonction à leur produit et qu'il est vendu comme une bonne solution pour combattre la plaque dentaire depuis 1983⁸. Malgré un autre procès perdu en 2005 pour avoir faussement prétendu que le rince-bouche était aussi efficace que la soie dentaire⁹, *Listerine* est encore bien présent sur le marché, distribué depuis 2006 par la multinationale *Johnson & Johnson Inc*¹⁰.

Si ces produits ont fait l'objet d'annonces durant tout le XX^e siècle, le présent mémoire se concentre sur la période entre 1925 et 1950, ces années correspondant au début du phénomène publicitaire de masse. En effet, c'est dans les années 1920 que les

⁷ *Warner-Lambert Company c. Federal Trade Commission*, [1977], United States Court of Appeals, District of Columbia Circuit, 562 F.2d 749; Michael J. Pelgro, « The Authority of the Federal Trade Commission to Order Corrective Advertising », *Boston College Law Review*, vol. 19, no. 5 (1978), p. 899-938.

⁸ Johnson & Johnson Ltd (site web singapourien), « History of LISTERINE », [en ligne], <http://www.listerine.com.sg/history-of-listerine> (page consultée le 9 avril 2013).

⁹ *McNeil-PPC inc. c. Pfizer inc.*, [2005], United States District Court, New York, 351 F.2d 226.

¹⁰ En 1955, *Lambert Pharmacal* fusionne avec *Warner* pour devenir *Warner-Lambert Company*. En 2000, *Warner-Lambert* fusionne avec *Pfizer*, qui vend finalement sa division de produits sans ordonnance à *Johnson & Johnson* en 2006. Voir : *Pfizer inc.*, « 2000: Pfizer joins forces with Warner-Lambert », [en ligne], http://www.pfizer.com/about/history/pfizer_warner_lambert.jsp (page consultée le 9 avril 2013); Bureau de la concurrence, Gouvernement du Canada, « Acquisition par Johnson & Johnson de la division des produits sans ordonnance de Pfizer Inc. », [en ligne], <http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/02349.html> (page consultée le 9 avril 2013).

stratégies publicitaires misant sur les émotions se multiplient et que les annonces ne visent plus seulement à faire connaître l'existence d'un produit¹¹. C'est aussi durant cette décennie qu'émergent les magazines, véhiculant le discours publicitaire à grande échelle. L'apparition de la télévision et le déclin graduel des revues comme média de masse par excellence nous ont poussés à stopper nos recherches en 1950. Notons que les décennies à l'étude sont riches en événements de toutes sortes : les années 1920 sont celles des loisirs et de l'abondance, les années 1930 correspondent à une période économique trouble, tandis que les années 1940 sont quant à elle touchées par la Deuxième Guerre mondiale. La période à l'étude est aussi caractérisée dans son ensemble par le caractère de plus en plus urbain de la société québécoise, par une importance accrue de l'apparence et par la médicalisation croissante de la société, pour ne nommer que ces phénomènes¹². Les changements socio-économiques et culturels sont nombreux et nous verrons à travers ce mémoire comment ces derniers influencent le discours publicitaire.

1.2 Le contexte

Cette étude s'inscrit dans le contexte de la société de consommation qui commence à s'installer dès les années 1920. C'est au lendemain de l'industrialisation que, vers la fin du XIX^e et au début du XX^e siècle, toute une variété de biens est graduellement produite de façon industrielle à des fins commerciales, plutôt que de l'être de façon

¹¹ Précisons que les annonces alors publiées dans les journaux et les magazines québécois sont en grande partie créées aux États-Unis, sujet qui sera abordé plus en détails plus loin dans ce chapitre.

¹² Sur l'urbanisation et l'importance de l'apparence, voir : Suzanne Marchand, *Rouge à lèvres et pantalon : des pratiques esthétiques féminines controversées au Québec, 1920-1939*, Montréal, Hurtubise, 1997, p. 25-44. Sur la médicalisation de la société au XX^e siècle, voir : Anne-Marie Moulin, « Le corps face à la médecine », dans Jean-Jacques Courtine, sous la dir. de, *Histoire du corps Tome 3 : Les mutations du regard*, Paris, Éditions du Seuil, 2006, p. 15-69.

artisanale ou à la maison. Afin de faire connaître ces produits, les publicités se font de plus en plus nombreuses dans les journaux dans la deuxième moitié du XIX^e siècle, annonçant principalement des médicaments brevetés et du savon¹³. Créées par les agences publicitaires, ces réclames se veulent surtout informatives et décrivent les composantes d'un produit et son mode d'utilisation. À partir des années 1920, les produits annoncés sont variés et les stratégies publicitaires changent pour ressembler davantage à celles d'aujourd'hui : elles font d'abord appel aux émotions des consommateurs, ou plutôt des consommatrices, plutôt qu'à leur rationalité. En d'autres mots, elles vantent désormais surtout ce que l'achat du produit peut apporter, qu'il s'agisse par exemple d'un statut social plus élevé ou d'un plus grand pouvoir de séduction¹⁴.

Même si plusieurs agences commencent à offrir le service de création de publicités dès la décennie 1870, elles ne constituent souvent qu'un intermédiaire entre le journal et le commerçant ou le producteur. Ce n'est que graduellement que les agences s'impliquent de plus en plus dans le processus de création des annonces. Au cours des années 1920, les publicitaires usent de stratégies toujours plus variées. Les produits proposés et les marques se multiplient¹⁵, ils doivent se démarquer et certains y arriveront notamment à l'aide de campagnes publicitaires fréquentes et réfléchies. Par

¹³ Jackson Lears, *Fables of Abundance : a Cultural History of Advertising in America*, New York, Basic Books, 1994.

¹⁴ Roland Marchand, *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940*, Berkeley, University of California Press, 1985.

¹⁵ Notons que les marques de commerce sont déjà présentes et nombreuses, et ce même avant les années 1920. Voir : Jean De Bonville, *La presse québécoise de 1884 à 1914 : Genèse d'un média de masse*, Québec, Presses de l'Université Laval, 1988.

exemple, certaines agences se basent sur des études de marché dès la fin des années 1920, ce qui les influencera désormais dans leurs choix¹⁶.

Distribués à l'échelle nationale, les magazines qui gagnent en popularité au cours des années 1920 offrent une vitrine particulièrement intéressante par rapport au journal dont le rayonnement se limite à l'échelle locale. Précisons que les biens vantés dans les réclames que l'on retrouve dans les magazines au Québec avant les années 1960 sont souvent produits aux États-Unis et que les publicités y sont aussi la plupart du temps conçues comme l'a démontré l'étude de Frederick Elkin sur le développement des agences publicitaires au Québec¹⁷. Même s'il existe avant la Révolution tranquille quelques agences publicitaires à Montréal¹⁸, les annonces présentes dans les magazines québécois ne constituent souvent qu'une simple traduction ou adaptation des publicités de langue anglaise. En ce qui concerne *Listerine*, dans les années 1920 les annonces pour ce produit sont créées par l'agence *William & Cunning* de Chicago pour ensuite l'être par la nouvelle agence new-yorkaise *Lambert & Feasley* dès la fin de cette décennie¹⁹. Si nous savons que les publicités

¹⁶ Les agences *J. Walter Thompson* et *Young and Rubicam* ont été les premières à intégrer les études de marché. Voir : Juliann Sivulka, *Stronger than Dirt: A Cultural History of Advertising Personal Hygiene in America, 1875-1940*, New York, Humanity books, 2011, p. 201-202. Pour les études de marché en publicité et leur influence au Canada, voir : Daniel J. Robinson, *The Measure of Democracy: Polling, Market Research, and Public Life, 1930-1945*, Toronto, University of Toronto Press, 1999.

¹⁷ Frederick Elkin, *Rebels and Colleagues. Advertizing and Social Changes in French Canada*, Montréal et London, McGill-Queen's University Press, 1973.

¹⁸ La plupart d'entre elles sont des succursales d'agences américaines. Si une première agence « francophone » est créée en 1908 par François-Émile Fontaine, cette dernière prend le nom de *Canadian Advertising Agency Ltd* et fonctionne principalement en anglais. Voir : Jean-Marie Allard, *La pub: 30 ans de publicité au Québec*, Québec, Libre expression, 1989, p. 19 et 21.

¹⁹ Gerard B. Lambert, « How I Sold Listerine », dans Éditeurs du magazine *Fortune*, *The Amazing Advertising Business*, New York, Simon and Schuster, 1957, p. 48.

pour *Murine* étaient conçues à Chicago dans la première décennie du XX^e siècle²⁰, il est fort probable qu'entre 1925 et 1932, ce soit toujours le cas puisque cette ville est mentionnée dans plusieurs des encarts publicitaires publiés durant ces années²¹. Même si à partir de 1934 une filiale de la compagnie semble installée à Toronto²², il est fort probable que les annonces continuent d'être produites aux États-Unis, les agences canadiennes ne faisant généralement qu'adapter légèrement le contenu publicitaire créé par la maison-mère américaine²³. Bref, les annonces de notre corpus sont fort probablement en grande partie créées aux États-Unis et c'est pourquoi le présent mémoire s'inscrit non seulement dans le contexte québécois, mais aussi de façon plus large dans le contexte nord-américain.

Au cours des années 1920, le pouvoir d'achat de la population augmente. Un nombre important de biens, autrefois réservés à l'élite, deviennent accessibles à tous. La démocratisation des produits de beauté en est un exemple : toutes les femmes ont maintenant l'opportunité d'améliorer leur apparence physique par l'achat de produits maquillant²⁴. L'image de la *flapper*, cette femme à l'affût des plus récentes modes et

²⁰ Les annonces étaient créées à même l'école fondée par les frères McFatrigh, le *Northern Illinois College of Ophthalmology and Otology*. Cette institution avait pour mandat de former des médecins en ophtalmologie. C'est aussi à cet endroit que les gouttes étaient fabriquées et que les campagnes publicitaires étaient créées au début du siècle. Voir: « Murine Eye Remedy » dans *Nostrums and Quackery*, 2^e éd., Chicago, AMA Press, 1912, p. 606.

²¹ *Revue Moderne (RM)*, mars 1932, p. 14.

²² À partir de 1934, l'adresse pour écrire à la compagnie mentionnée dans les annonces de notre corpus n'est plus celle de Chicago, mais bien celle d'un bureau localisé à Toronto. Voir par exemple: *RM*, avril 1934, p. 28.

²³ H.E. Stephensen et Carlton McNaught, *The Story of Advertising in Canada : A Chronicle of Fifty Years*, Toronto, The Ryerson Press, 1940, p. 250-252 et 258.

²⁴ Suzanne Marchand, *Rouge à lèvres et pantalon...*, p. 39.

libérée des contraintes de l'ère victorienne, est largement véhiculée dans les médias²⁵. Avec l'urbanisation émerge une importance accrue du paraître. La société québécoise devient majoritairement urbaine en 1921 : 51,8% des Québécois vivent alors dans des villes ou des villages de plus de 1000 habitants²⁶. Dans les milieux ruraux, l'opinion des autres sur un individu se bâtit sur la réputation en raison d'un tissu social plus serré, alors que les relations deviennent plus anonymes en ville, où la seule façon de juger l'autre est bien souvent par un regard porté sur l'apparence physique²⁷. C'est ainsi que, suite à l'urbanisation, croît l'intérêt de la population (et des femmes plus particulièrement) envers les produits ayant le pouvoir d'embellir.

En plus de celle du paraître, les notions de bien-être et de confort gagnent aussi en importance au début du XX^e siècle. Le désir d'être bien dans son corps passe notamment par le maintien d'une bonne santé, par un corps exempt de tous maux²⁸. Le processus de médicalisation de la société, enclenché depuis quelques décennies déjà, prend un essor particulier dans l'entre-deux-guerres, observable notamment par les changements dans le réseau hospitalier et dans le domaine de l'hygiène publique, ou encore par la légitimité désormais acquise des médecins et par le mouvement de professionnalisation des infirmières²⁹. Si le gouvernement canadien légifère la commercialisation des médicaments brevetés depuis 1908³⁰, la population continue

²⁵ Denyse Baillargeon, *Brève histoire des femmes au Québec*, Montréal, Les éditions du Boréal, 2012, p. 124.

²⁶ John Herd Thompson et Allan Seager, *Canada, 1922-1939: Decades of Discord*, Toronto, McClelland and Stewart, 1985, p. 347.

²⁷ Suzanne Marchand, *Rouge à lèvres et pantalon...*, p. 27.

²⁸ Anne-Marie Moulin, « Le corps face à la médecine »..., p. 15-69.

²⁹ François Guérard, *Histoire de la santé au Québec*, Montréal, Les éditions du Boréal, 1996, p. 59.

³⁰ Stephensen et McNaught, *The Story of Advertising in Canada...*, p. 237.

d'être exposée, par le biais des publicités, à une multitude de produits divers susceptibles d'améliorer leur santé, dont les gouttes pour les yeux *Murine* et l'antiseptique *Listerine*.

1.3 La revue historiographique

S'inscrivant dans le mouvement plus large de l'histoire de la consommation, la publicité a fait l'objet de nombreuses études au cours du XX^e siècle jusqu'à aujourd'hui. Dernièrement, c'est surtout dans une perspective culturelle qu'elle est abordée par les historiens tant aux États-Unis, qu'au Canada anglais et au Québec. Plusieurs se sont ainsi penchés sur les campagnes publicitaires pour une multitude de produits, dont les médicaments, les cosmétiques ou les produits d'hygiène par exemple. Ce mémoire s'inscrit parmi ces études tout en ayant la particularité de porter sur deux produits dont la fonction est ambiguë et dont le message insiste à la fois sur la beauté et la santé. Compte tenu des produits à l'étude et de notre problématique qui se penche sur les stratégies publicitaires et les arguments de vente (la beauté, la santé, voire même l'hygiène), la revue historiographique se veut assez large. C'est ainsi que nous aborderons avant tout les monographies qui traitent du phénomène global de la publicité, pour ensuite dresser un portrait des études portant sur des campagnes publicitaires plus précises et qui partagent les mêmes arguments de vente que *Murine* et *Listerine*.

1.3.1 La publicité

Les premiers historiens de la publicité, tant aux États-Unis qu'au Canada, se sont généralement attardés à décrire les rouages du milieu de cette industrie³¹. Par la suite, ils se sont intéressés à ses impacts sur les consommateurs ainsi qu'aux images qui y sont véhiculées. Certains, comme l'historien américain Stuart Ewen, ont utilisé une approche marxiste pour dénoncer la publicité, jugeant qu'il s'agissait d'une stratégie déployée par les hommes d'affaires pour assurer leur domination³². Des visions positives ou plus nuancées de la publicité furent ensuite élaborées, le consommateur apparaissant comme un acteur plutôt qu'une victime³³. Plus récemment, Jackson Lears et Roland Marchand ont quant à eux proposé une histoire socioculturelle de la publicité³⁴.

L'ouvrage de Marchand a tout particulièrement inspiré ce mémoire en raison de l'approche culturelle et qualitative qu'il a adoptée, donnant une vue d'ensemble du phénomène publicitaire entre 1920 et 1940. Il soutient que les réclames constituent un reflet du « rêve américain » et que les publicitaires sont à la fois les médiateurs et les apôtres de la modernité qui émerge dans l'entre-deux-guerres. D'une part, les annonces ont pour rôle de rassurer la population en proposant plusieurs solutions pour soulager

³¹ Frank Presbrey, *The History and Development of Advertising*, Garden City, New York, Doubleday, 1929; Stephenson et McNaught, *The Story of Advertising in Canada...*; James P. Wood, *The Story of Advertising*, New York, Roland Press Co., 1958.

³² Stuart Ewen et Elizabeth Ewen, *Channels of Desire: Mass Images and the Shaping of American Consciousness*, New York, McGraw-Hill, 1982; Stuart Ewen, *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*, New York et Toronto, McGraw-Hill, 1976.

³³ Stephen Fox, *The Mirror Makers : a History of American Advertising and its Creators*, New York, Vintage Books, 1984; Michael Schudson, *Advertising, the Uneasy Persuasion: It's Dubious Impact on American Society*, New York, Basic Books, 1984.

³⁴ Lears, *Fables of Abundance...*; Marchand, *Advertising the American Dream...*

la peur et l'anxiété associées à la modernité, à la nouveauté. D'autre part, les publicités vantent la modernité et ne cessent de la proclamer. En se penchant sur les représentations, les stéréotypes, les messages des publicités et les motivations de ses créateurs, Marchand saisit une dimension plus sensible des stratégies publicitaires.

Au Québec, peu de recherches ont été faites sur la publicité. Frederick Elkin a mené une étude sur les transformations du milieu publicitaire lors de la Révolution tranquille, et sur le rôle qu'a joué la question nationale dans ces transformations, dont la création d'agences publicitaires francophones³⁵. Plus récemment, Luc Côté et Jean-Guy Daigle ont analysé les annonces diffusées dans les quotidiens québécois entre 1920 et 1960, mais suivant une approche surtout quantitative³⁶.

1.3.2 Les publicités de produits liés au corps et à ses soins

Outre les ouvrages évoqués précédemment abordant la publicité dans un cadre global, des études relevant davantage de la micro-histoire ont été réalisées portant plus spécifiquement sur les publicités des produits liés au corps et à ses soins. Plusieurs historiens se sont penchés sur les campagnes publicitaires de ce type de biens, qu'il s'agisse de médicaments, de produits de beauté ou d'hygiène.

Les médicaments

Au Québec, trois historiens ont réalisé une étude qualitative des publicités de médicaments brevetés du début du XX^e siècle. D'une part, Denis Goulet étudie les

³⁵ Elkin, *Rebels and Colleagues...*

³⁶ Côté et Daigle, *Publicité de masse et masse publicitaire...*

représentations du corps et des maladies mises de l'avant dans les publicités de médicaments brevetés et explique comment elles reflètent les préjugés de l'époque, le corps des femmes étant notamment représenté comme plus faible et plus enclin à la maladie que celui des hommes³⁷. D'autre part, Guildo Rousseau étudie les conseils médicaux dans les publicités et soutient qu'il se met en place une « consultation médicino-commerciale » entre les compagnies de médicaments brevetés et les consommateurs entre 1890 et 1930³⁸. Enfin, Denyse Baillargeon explique quant à elle comment la représentation du corps et du rôle des femmes change après la Première Guerre mondiale dans les annonces de médicaments. Plutôt que de promettre la santé et la productivité du travail, soutient-elle, les publicités pour médicaments assurent qu'ils permettent de jouir de loisirs de toutes sortes³⁹. Il sera intéressant de voir si de telles représentations du corps féminin en santé sont présentes dans le discours publicitaire pour *Murine* et *Listerine* entre 1925 et 1950.

Aux États-Unis, Kim Chuppa Cornell s'est penchée sur les informations en matière de santé féminine dans les articles et les publicités du magazine *Good Housekeeping*⁴⁰. Elle affirme qu'entre 1920 et 1965, ce sont davantage les manufacturiers et les publicitaires que les médecins qui dispensent de l'information sur

³⁷ Denis Goulet, *Le commerce des maladies. La publicité des remèdes au début du siècle*, Québec, IQRC, Coll. Edmond-de-Nevers, no. 6, 1987.

³⁸ Guildo Rousseau, « La santé par correspondance: un mode de mise en marché des médicaments brevetés au début du siècle », *Histoire Sociale/Social History*, vol. 28, no. 55 (mai 1995), p. 1-25.

³⁹ Denyse Baillargeon, « Medicine Advertising, Women's Work and Women's Bodies in Montreal Newspapers, 1919-39 », dans Cheryl Warsh et Dan Mallek, sous la dir. de, *Consuming Modernity, Changing Gendered Behaviours and Consumerism, 1919-1940*, Vancouver, UBC Press, 2013, p. 78-101.

⁴⁰ Kim Chuppa Cornell, « Filling a Vacuum: Women's Health Information in Good Housekeeping's Articles and Advertisements, 1920-1965 », *Historian*, vol. 67, no. 3 (automne 2005), p. 454-473.

la santé des femmes. Les conseils qui y sont prodigués sont toutefois peu fiables, et parfois même dangereux. Malgré tout, les femmes se réfèrent grandement à ces informations puisqu'il leur est souvent impossible de l'obtenir ailleurs, certains sujets demeurant tabou dans la société et dans le corps professionnel médical majoritairement masculin. Notre mémoire permettra de mesurer jusqu'où allaient les publicitaires en matière de conseil dans les cas de *Murine* et *Listerine*.

Les produits de beauté

Plusieurs études ont été réalisées sur les produits cosmétiques. Ces dernières se penchent sur les représentations des femmes et de la beauté, des thèmes communs avec les questions soulevées dans le présent mémoire. Tantôt dépeintes comme dépendantes de leur apparence physique, tantôt comme épanouies et indépendantes, l'image des femmes est variée.

Kate Forde a analysé les campagnes publicitaires du vernis à ongles *Cutex* entre 1916 et 1930 et affirme que même si l'agence publicitaire qui en est responsable se décrit comme étant un laboratoire d'informations, le désir et l'irrationnel sont des données déterminantes du succès des campagnes publicitaires pour *Cutex*⁴¹. Les annonces des années 1920 n'expliquent plus comment utiliser le produit pour miser plutôt sur toute une variété d'arguments. Le produit est notamment présenté comme un luxe abordable, comme une façon de démontrer sa personnalité et d'être sophistiqué, ou d'éviter de se faire rejeter par les hommes. L'historienne conclut que ces messages

⁴¹ Kate Forde, « Celluloid Dreams. The Marketing of Cutex in America, 1916-1935 », *Journal of Design History*, vol. 15, no. 3 (2002), p. 175-189.

publicitaires sont parfois contradictoires, misant tantôt sur l'indépendance des femmes, tantôt sur les idées plus traditionnelles de la nécessité de plaire aux hommes et de domesticité.

Dans son mémoire de maîtrise, Rhonda Mawhood étudie les stratégies publicitaires utilisées pour vendre des produits de beauté entre 1901 et 1941 au Canada anglais⁴². Son travail a nécessité l'analyse de toute une variété de sources : les archives de deux agences publicitaires d'envergure au début du siècle, *J. Walter Thompson* et *N.W. Ayer Co.*, les revues professionnelles des publicitaires, ainsi que les articles sur la beauté et les publicités de plusieurs magazines d'envergure distribués au Canada. Inspirée par l'historiographie féministe et par Gramsci, elle soutient que des normes sont transmises aux femmes par le discours publicitaire qui tend à les homogénéiser. Bien qu'elle se penche surtout sur le Canada anglais, elle inclut en partie le Québec francophone dans son étude. Elle observe notamment que dans la *Revue Moderne*, l'idéal de beauté au début des années 1920 passe par la santé, l'hygiène et la bonne humeur tandis qu'à la fin de cette décennie, cet idéal passe plutôt par l'apparence extérieure embellie par l'usage de cosmétiques.

Le mémoire de maîtrise de Mélanie Chartrand porte aussi sur l'idéal de beauté proposé aux femmes à travers le discours commercial, mais pour une période

⁴² Rhonda Mawhood, « Images of Feminine Beauty in Advertisements for Beauty Products, English Canada, 1901-1941 », Mémoire de M.A. (Histoire), Université McGill, 1991.

précédente soit des années 1870 au début du XX^e siècle⁴³. Au fil de son analyse du discours de journaux publiés au Québec durant ces années, elle relève les arguments avancés dans les publicités de cosmétiques soit le bonheur, la réussite sociale et l'exotisme, de même que stratégies utilisées comme les témoignages et les images avant-après. Chartrand soutient que l'idéal de beauté valorisé se caractérise par la jeunesse, la santé et un statut social élevé, visible par la tenue vestimentaire. Elle explique ensuite comment la beauté est souvent mise de l'avant pour inciter les femmes à respecter certaines normes d'hygiène et comment les arguments scientifiques sont quant à eux utilisés pour promouvoir l'idéal de beauté. Ce discours, conclut-elle, est le signe d'une commercialisation des produits de beauté qui prend naissance dès les années 1870 et qui s'amplifie au début du XX^e siècle. Même si cette étude porte sur les décennies qui précèdent la période qui nous intéresse dans le cadre du présent mémoire, elle permet de mieux comprendre l'origine du discours commercial mettant de l'avant certaines normes en matière de beauté féminine et d'en mesurer l'évolution.

Suzanne Marchand se penche sur les pratiques esthétiques des femmes au Québec dans l'entre-deux-guerres ainsi que sur le message véhiculé par les médias et le clergé dans une perspective ethnologique⁴⁴. Elle analyse d'abord les articles et les publicités de la *Revue Moderne* et remarque que ce discours valorise la minceur, le bronzage, la jeunesse et le pouvoir de séduction des femmes. Elle étudie ensuite le discours clérical, puis les pratiques esthétiques par le biais d'entrevues réalisées auprès

⁴³ Mélanie Chartrand, « Commercialisation des produits de beauté, pratiques esthétiques et représentation du corps de la femme à Montréal, 1870-1915 », Mémoire de M.A. (Histoire), Université de Montréal, 2004.

⁴⁴ Marchand, *Rouge à lèvres et pantalon...*

de femmes ayant vécu dans les années 1920 et 1930. Elle observe que les discours des publicités et du clergé sont différents et que les pratiques esthétiques des femmes s'en éloignent parfois considérablement. L'expérience des femmes est somme toute variée, soutient Marchand, celles vivant en milieu urbain et celles appartenant aux couches sociales supérieures faisant davantage usage des cosmétiques.

Kathy Peiss a quant à elle pour sujet d'étude la culture de la beauté aux États-Unis de la fin du XIX^e siècle aux années 1940⁴⁵. Son ouvrage intègre bien l'histoire des affaires à l'histoire culturelle, l'auteure liant souvent les avancées de l'industrie en termes de parts du marché aux changements culturels, aux pratiques et aux discours. Elle soutient que la culture de la beauté a aidé les femmes à naviguer dans un monde en changement caractérisé par la modernité. Elle se penche entre autres sur le discours des publicités et des magazines et explique comment, dans les années 1920 et 1930, l'industrie a transmis des normes en matière de maquillage aux femmes. Les effets sont somme toute positifs, affirme Peiss, puisque le maquillage devient une façon d'exprimer sa féminité et son individualité, tout en représentant la liberté et la révolution sociale. L'historienne aborde aussi les pratiques des femmes : ces dernières sont influencées par les normes dépeintes dans les annonces, mais elles les adaptent néanmoins à leur mode de vie. Tout comme l'étude de Suzanne Marchand, celle de Peiss permet de rendre compte non seulement du discours normatif tenu aux femmes à travers la publicité, mais également des pratiques des femmes dans leur quotidien.

⁴⁵ Kathy Lee Peiss, *Hope in a Jar: The Making of America's Beauty Culture*, New York, Metropolitan Books, 1998.

Les produits d'hygiène

Un corps beau et en santé est associé à de bonnes habitudes d'hygiène, un lien qui se veut particulièrement fort dans le contexte des années 1920 alors que le mouvement médical hygiéniste est à son apogée. Si les publicités pour *Murine* insistent peu sur les vertus hygiéniques des gouttes, cette idée est très présente dans le discours pour *Listerine*, l'antiseptique étant présenté non seulement comme un rince-bouche contre la mauvaise haleine, mais aussi comme un shampoing antipelliculaire et un rince-bouche contre le rhume. Comme nous le verrons dans le quatrième chapitre de ce mémoire, l'aspect contagieux du rhume et le côté malpropre des pellicules sont fréquemment mentionnés dans les annonces. C'est pourquoi les travaux sur les publicités de savons ou autres produits hygiéniques seront fort utiles pour situer les stratégies publicitaires de *Listerine*.

Deux historiens ont étudié le discours des publicités de produits hygiéniques. Juliann Sivulka analyse, dans une perspective sociale et culturelle, les annonces de savons et celles des nouveaux appareils sanitaires désormais disponibles pour meubler une salle de bain dite « moderne »⁴⁶. Elle soutient que le discours commercial qui met de l'avant les idées de romance, d'abondance et de succès, contribue à établir certains standards en matière de propreté corporelle faisant du rituel de la toilette une activité du quotidien plutôt qu'une pratique luxueuse. Dans une étude relevant à la fois de l'histoire des affaires et de l'histoire culturelle, Vincent Vinikas cherche, quant à lui, à comprendre quel fut l'impact de la publicité sur les pratiques hygiéniques en mutation

⁴⁶ Sivulka, *Stronger than Dirt...*

dans l'entre-deux-guerres⁴⁷. Il soutient la thèse que la publicité est un agent de socialisation (voire même de contrôle social) qu'ont utilisée les compagnies pour changer les mentalités en terme d'hygiène, même s'il convient que d'autres facteurs y ont aussi contribué.

D'autres ouvrages abordent la question de l'hygiène dans une perspective plus large et permettront de situer le discours étudié dans le contexte de l'époque. Suellen Hoy se penche ainsi sur l'implantation de la notion de propreté à travers la société américaine du début du XIX^e siècle aux années 1950⁴⁸. Si son ouvrage insiste surtout sur les différentes mesures d'hygiène publique graduellement mises en place aux États-Unis et sur les acteurs qui y sont reliés, il analyse aussi les publicités des produits d'hygiène (savons, déodorants, dentifrices et rince-bouche). Le discours publicitaire, qui associe la propreté avec la classe moyenne en émergence, montre aux hommes comme aux femmes à se méfier des odeurs corporelles, observe-t-elle. Dans une monographie se rattachant à l'histoire médicale et culturelle, Nancy Tomes soutient, quant à elle, que les découvertes scientifiques à propos des maladies contagieuses du tournant du XX^e siècle poussent la population dans son ensemble à faire des germes un véritable combat⁴⁹. Les maladies contagieuses étant désormais associées à la malpropreté, le discours commercial contribue grandement, selon elle, à élever les standards de la population quant à l'hygiène.

⁴⁷ Vincent Vinikas, *Soft Soap, Hard Sell. American Hygiene in an Age of Advertisement*, Ames, Iowa State University Press, 1992.

⁴⁸ Suellen Hoy, *Chasing Dirt. The American Pursuit of Cleanliness*, New York/Oxford, Oxford University Press, 1995.

⁴⁹ Nancy Tomes, *The Gospel of Germs. Men, Women, and the Microbe in American Life*, Cambridge, Harvard University Press, 1998.

Somme toute, plusieurs études tournant autour de notre sujet de recherche ont été faites jusqu'à ce jour et sauront guider notre analyse. D'une part, les monographies sur la publicité serviront de référence afin de situer les publicités dans leur contexte de création et de les relier aux rouages du milieu publicitaire de l'époque. D'autre part, les études portant spécifiquement sur les publicités de médicaments et de produits de beauté et d'hygiène nous aideront à mieux cerner l'argument de vente de la santé et de la beauté ainsi que les représentations qu'ont les créateurs des réclames pour *Murine* et *Listerine* d'un corps beau et en santé. Précisons que si ces études insistent généralement sur les représentations des femmes à travers le discours publicitaire, ce mémoire aborde aussi celle des hommes, une piste moins explorée jusqu'à maintenant dans les travaux se penchant sur les campagnes publicitaires ciblant des produits précis.

1.4 La méthodologie et les sources

Les annonces qui composent le corpus sont tirées de trois magazines québécois ou canadiens, soit la *Revue Moderne*, la *Revue Populaire* et le *Maclean's Magazine*. Le fait qu'ils soient publiés mensuellement ou bimensuellement a rendu possible leur dépouillement systématique. Ayant un tirage important, ces publications rejoignent des lecteurs variés tant sur le plan de la classe sociale, du sexe et de la langue, des variables qui seront prises en compte lors de l'analyse. Publiée dès 1919, la *Revue Moderne* s'adresse au lectorat féminin du Québec. Plusieurs écrivains y participent en publiant des romans sous forme de feuilletons et on y trouve des articles sur la couture, la cuisine et la décoration intérieure. Son tirage est de 14 895 exemplaires en 1926, de

18 833 en 1935 pour s'établir à 101 650 en 1960, juste avant sa fusion avec le magazine ontarien *Chatelaine*⁵⁰. La *Revue Populaire*, publiée de 1907 à 1963, est d'abord un magazine à vocation familiale, pour ensuite se destiner essentiellement à un lectorat féminin après la Deuxième Guerre mondiale. On y trouve également des feuilletons et des chroniques sur des sujets divers. Comme son nom l'indique, cette revue s'adresse moins à l'élite que la *Revue Moderne*, l'objectif de ses créateurs étant avant tout la vulgarisation, la variété, la légèreté et le divertissement⁵¹. Même si les années de référence diffèrent légèrement, il semble que son tirage soit un peu plus élevé que la *Revue Moderne* se chiffrant à 24 454 exemplaires en 1926, à 36 130 en 1938 et à 127 363 en 1963⁵². Enfin, le *Maclean's Magazine* est une revue canadienne anglophone publiée sous ce nom de 1911 à aujourd'hui⁵³. Au départ, il s'agit d'une revue s'adressant aux hommes d'affaires, même si le nationalisme canadien devient son thème principal dès les années 1920⁵⁴. En 1940, le tirage de ce magazine qui s'adresse à l'ensemble du Canada est de 275 000 exemplaires⁵⁵.

⁵⁰ André Beaulieu et Jean Hamelin, *La presse québécoise des origines à nos jours*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 1973, p. 294-295.

⁵¹ Beaulieu et Hamelin, *La presse québécoise...*, p. 266.

⁵² *Ibid.*

⁵³ Ce magazine, fondé en 1896 et initialement intitulé *Business*, est acheté par John Bayne Maclean en 1905. Il prend ensuite plusieurs noms (*The Business Magazine*, *The Busy Man's Magazine* et *Busy Man's*) pour finalement prendre celui de *Maclean's* en 1911. Voir : Jack L. Granatstein, Site de l'Encyclopédie canadienne, « Maclean's », [en ligne], <http://www.thecanadianencyclopedia.com/articles/fr/macleans> (page consultée le 27 mars 2013); Suzy Aston et Sue Ferguson, Site du magazine *Maclean's*, « Maclean's: The First 100 Years », [en ligne], <http://www2.macleans.ca/about-macleans/macleans-the-first-100-years/> (page consultée le 27 mars 2013).

⁵⁴ Granatstein, « Maclean's »,...

⁵⁵ Sonia Sarfati et Sandra Martin, Site de l'Encyclopédie canadienne, « Magazine », [en ligne], <http://www.thecanadianencyclopedia.com/articles/fr/magazines> (page consultée le 15 octobre 2012).

Les publicités pour *Murine* furent principalement tirées de la *Revue Moderne*, mais aussi en partie du *Maclean's Magazine* et de la *Revue Populaire*. Le tableau ci-dessous donne un aperçu de la répartition des publicités selon le magazine et les années :

Tableau 1 : Publicités pour *Murine* recensées par tranche de cinq ans selon le magazine, 1925-1949

Années	Nombre de publicités			
	<i>Maclean's Magazine</i>	<i>Revue Populaire</i>	<i>Revue Moderne</i>	Total
1925-1929	16	13	26	55
1930-1934	7	10	12	29
1935-1939	—	—	11	11
1940-1944	—	—	17	17
1945-1949	—	—	6	6
Total	23	23	72	118

Si à partir de 1935, aucune publicité ne fut recensée dans le *Maclean's Magazine* et la *Revue Populaire* comme le montre le tableau 1, c'est qu'à partir de ces années, les réclames sont les mêmes d'un magazine à l'autre⁵⁶. C'est pourquoi seulement celles de la *Revue Moderne* ont été retenues pour la période allant de 1935 à 1950. Notons aussi que c'est de loin de 1925 à 1929 que la majorité des publicités du corpus sont tirées, 55 des 118 annonces qui le composent datant des années folles. Enfin, précisons que le nombre d'annonces décline au cours du ralentissement économique des années 1930, pour ensuite remonter légèrement durant la guerre, cette période étant caractérisée par une plus grande prospérité.

⁵⁶ Bien qu'elles soient en anglais dans le *Maclean's Magazine*.

L'antiseptique *Listerine* quant à lui n'est pas annoncé dans la *Revue Moderne* ou la *Revue Populaire*, mais l'est de façon constante dans le *Maclean's Magazine* d'où les 246 publicités pour ce produit sont tirées. Le tableau suivant donne une bonne idée de la quantité de réclames qui y sont publiées par tranche de cinq ans :

Tableau 2 : Publicités pour *Listerine* recensées par tranche de cinq ans (*Maclean's magazine*), 1925-1949

Années	Nombre de publicités
1925-1929	53
1930-1934	46
1935-1939	40
1940-1944	57
1945-1949	50
Total	246

Si dans l'ensemble *Listerine* fait l'objet de plus d'annonces que *Murine*, il demeure que tout comme les gouttes, le nombre de publicités diminue durant les années 1930. Nous verrons d'ailleurs à travers ce mémoire que la Crise touche durement les agences publicitaires, qui voient leur budget diminuer de façon importante et qui sont forcées de mettre en place de nouvelles stratégies pour stimuler les ventes. Précisons enfin que le nombre de publicités pour ce produit connaît aussi une hausse dans les années 1940, décennie marquée par la Deuxième Guerre mondiale.

Alors que l'antiseptique *Listerine* est annoncé presque chaque mois de façon systématique, *Murine* fait l'objet de plusieurs campagnes s'échelonnant sur plusieurs mois chacune. Ces gouttes sont ainsi annoncées pendant plusieurs mois consécutifs, puis ne le sont plus pendant quelque temps jusqu'à l'apparition de la prochaine

campagne. En regroupant les publicités par tranche de cinq ans (1925-1929, 1930-1934, 1935-1940, 1940-1944, 1945-1949), il devient possible d'étudier l'évolution des arguments de vente et des stratégies publicitaires selon le contexte des années folles, de la crise économique des années 1930, et de la Deuxième Guerre mondiale. L'analyse se fera en partie d'une façon chronologique dans le but de comprendre le processus évolutif du phénomène. Nous verrons ainsi comment les arguments de la santé et de la beauté s'articulent au fil du temps.

Les sources à la base de ce mémoire sont donc les publicités, qui recèlent un riche contenu. Notons que d'autres sources auraient pu aussi être utilisées, tels les articles tirés des revues professionnelles (*Printer's Ink* par exemple) ou encore le contenu des archives des agences publicitaires. Les différents livrets d'informations offerts par les compagnies auraient aussi pu faire l'objet d'une analyse. Les sources orales auraient également pu l'être afin de déterminer quelle était la perception de la population de ces annonces et quelles étaient les raisons qui poussaient le public à consommer ces produits. Des limites et des contraintes évidentes de temps ont fait en sorte que seules les publicités seront analysées, ces dernières étant nombreuses et comportant une quantité importante d'informations. Ainsi, il est tout à fait possible d'émettre à partir des publicités plusieurs observations quant aux stratégies utilisées à l'époque et aux représentations qui sont mises de l'avant, qu'il s'agisse des représentations des produits en soi, des représentations des hommes ou des femmes ou des représentations de la beauté et de la santé.

Même si nos recherches se concentrent sur deux produits corporels ayant fait l'objet de nombreuses annonces entre 1925 et 1950 et insistant sur les arguments de la santé et de la beauté, les produits seront étudiés séparément. En effet, si quelques stratégies sont semblables (elles s'inscrivent après tout dans le même contexte socio-économique et culturel), l'analyse a révélé des formules publicitaires propres à chacun des produits, témoignant des multiples stratégies employées pour vendre ce type de bien. Ainsi, le deuxième chapitre est consacré à l'analyse des publicités des gouttes pour les yeux *Murine* et cherche à voir comment les idées de la beauté et de la santé évoluent au fil de la période à l'étude. Les chapitres trois et quatre portent quant à eux sur le discours des réclames de l'antiseptique *Listerine*. Le troisième chapitre analyse en détail une des stratégies publicitaires qui ressort tout particulièrement du corpus pour ce produit, soit la multitude de fonctions que les publicitaires lui attribuent. Enfin, le quatrième chapitre se penche sur les autres formules publicitaires utilisées pour vendre l'antiseptique, les arguments de la beauté et de la santé étant présents en alternance durant toute la période à l'étude. Les annonces se retrouvant en quantité plus grande en ce qui concerne *Listerine* et leur contenu étant davantage élaboré dans l'ensemble, une part plus importante du mémoire est consacrée à ce produit.

Chapitre 2

De produit de beauté à produit thérapeutique : Le cas de *Murine*

Murine est un produit aujourd'hui connu du grand public comme un moyen parmi d'autres de soulager l'irritation et la rougeur des yeux. Si le site web actuel de l'entreprise qui le fabrique insiste sur l'aspect thérapeutique des gouttes qui diminuent la rougeur et l'irritation de l'œil, il peut paraître étonnant de constater à quel point leur pouvoir embellissant est tout autant mis de l'avant. Diverses techniques de séduction, comme la façon d'établir un contact visuel avec l'autre, sont proposées, le tout appuyé par les propos d'Elizabeth Kuhnke, une experte en langage du corps et consultante en communication¹. Les grands yeux, qui sont valorisés dans les réclames pour *Murine* des années 1920, le sont tout autant aujourd'hui, des capsules vidéo étant disponibles sur le site web pour montrer aux femmes diverses techniques de maquillage pour les mettre en valeur². Même si le contexte est certes très différent, l'argument publicitaire est le même : les yeux ont un puissant pouvoir de séduction. Les publicitaires d'aujourd'hui ne manquent pas de le souligner, tout comme ceux qui ont œuvré dans les années 1920, alors que la publicité de masse prenait son essor et que l'urbanisation donnait une importance accrue à l'apparence extérieure.

¹ Prestige Brands Inc., « The Look of the Eyes », [en ligne], http://murine.co.uk/en/eye_drops_tips_advice_look_good_eyes/Look_Good_and_Feel_Great/The_Look_of_the_Eyes.aspx (page consultée le 15 mai 2013).

² Prestige Brands Inc., « Eye Make-up Master Classes », [en ligne], http://murine.co.uk/en/eye_drops_tips_advice_look_good_eyes/Eye_Makeup_Master_Classes.aspx (page consultée le 15 mai 2013).

Comme nous le verrons à travers ce chapitre, les gouttes pour les yeux sont présentées entre 1925 et 1950, tantôt comme un produit de beauté permettant d'atteindre un certain idéal en matière d'apparence, tantôt comme un produit thérapeutique soulageant les sensations de brûlure tout en prévenant les infections. Nous verrons que *Murine* est présenté avant tout comme un produit permettant d'atteindre certains standards de beauté et que les réclames misent sur l'appel émotif dans les premières années de la période à l'étude, alors que les publicités sont davantage informatives et insistent surtout sur l'argument de la santé à partir des années 1930. Sachant que l'approche émotive apparaît dans les années 1920 dans le monde publicitaire et que la majorité des agences ne semblent jurer que par elle dans les décennies qui suivent, qu'est-ce qui explique un tel changement de cap de la part des créateurs des réclames pour *Murine* ? Afin de répondre à cette question, les arguments à propos de la santé et de la beauté ainsi que les diverses stratégies employées seront analysés. Nous verrons également comment le contexte socio-économique et culturel, de même que les normes et les valeurs de l'époque poussent les publicitaires à présenter le produit d'une façon plutôt qu'une autre.

La division du présent chapitre respecte cette logique chronologique quant à l'évolution des stratégies publicitaires propres à *Murine*. La première partie se penche ainsi sur la période entre 1925 et 1935, à travers laquelle les publicitaires apparentent surtout les gouttes à un produit de beauté féminin tout en faisant surtout appel à l'émotion. La deuxième partie traite quant à elle de la période entre 1935 et 1950, alors

que les annonces sont davantage informatives et qu'elles présentent *Murine* comme un produit thérapeutique.

2.1 Beauté, émotivité et féminité (1925-1935)

Du milieu des années 1920 jusqu'au milieu des années 1930, les réclames pour *Murine* s'adressent dans l'ensemble aux femmes, que ce soit par le biais du texte (« Des millions de femmes à travers le monde se servent de Murine »³) ou d'images et de photographies mettant en scène une femme en relation avec d'autres personnages (un prétendant ou un mari⁴, un enfant⁵ ou des amies⁶) ou incarnant un personnage précis (une actrice⁷, une sténographe⁸, une joueuse de tennis⁹, une joueuse de cartes¹⁰, une lectrice¹¹, une nageuse¹² ou une automobiliste¹³). Les mises en scène sont nombreuses durant ces années et cherchent à solliciter l'émotion. Les publicités montrent comment la beauté, celle du regard, constitue l'arme par excellence pour séduire le sexe opposé : « Ce sont vos yeux que toujours l'on remarque »¹⁴ clame une publicité ayant pour illustration une femme au visage partiellement caché par son manteau de fourrure,

³ *RM*, octobre 1925, p. 16.

⁴ *RM*, mars 1925, p. 28; *RM*, mars 1926, p. 47; *RM*, mars 1932, p. 14; *RM*, mai 1932, p. 22; *RM*, juillet 1932, p. 16; *RM*, avril 1934, p. 28; *RM*, juillet 1935, p. 23; *Revue Populaire (RP)*, septembre 1929, p. 39.

⁵ *RM*, septembre 1925, p. 37; *RM*, avril 1935, p. 43.

⁶ *RM*, avril 1934, p. 28.

⁷ *Maclean's Magazine (MC)*, 1^{er} avril 1931, p. 43; *MC*, 1^{er} mai 1931, p. 82; *MC*, 1^{er} juillet 1931, p. 58; *MC*, 1^{er} septembre 1931, p. 52; *MC*, 1^{er} octobre 1931, p. 54; *MC*, 1^{er} novembre 1931, p. 58; *RM*, mai 1933, p. 40; *RM*, mars 1933, p. 43; *RP*, octobre 1927, p. 123; *RP*, janvier 1931, p. 57; *RP*, avril 1931, p. 43; *RP*, mai 1931, p. 53; *RP*, juillet 1931, p. 45; *RP*, septembre 1931, p. 49; *RP*, octobre 1931, p. 41; *RP*, novembre 1931, p. 45.

⁸ *RM*, février 1933, p. 20.

⁹ *RP*, août 1928, p. 117; *RP*, juillet 1937, p. 37.

¹⁰ *RM*, mars 1932, p. 14; *RP*, octobre 1929, p. 42.

¹¹ *RM*, décembre 1925, p. 35.

¹² *RM*, juillet 1935, p. 23; *RP*, juin 1929 p. 68.

¹³ *RM*, août 1926, p. 32; *RM*, septembre 1932, p. 31; *RP*, mars 1927, p. 121; *RP*, juillet 1928, p. 117; *RP*, mai 1929, p. 76; *RP*, mai 1930, p. 51.

¹⁴ *RM*, mars 1925, p. 28.

croisant le regard d'un homme. Une autre réclame prend la forme d'une bande dessinée qui a pour titre « Comment Claire a enlevé la rougeur de ses yeux » et qui raconte l'histoire de cette jeune fille qui refuse d'aller à une fête parce qu'elle a les yeux rougis par les pleurs (illustration 1). On la voit ensuite dansant avec un homme à la fête sous l'œil de ses copines qui se félicitent de lui avoir conseillé *Murine*. Cette publicité montre ainsi Claire passer par toute une gamme d'émotions : les pleurs et l'inquiétude de déplaire, puis la joie de séduire un homme. Même si les mises en scène émotives ne sont pas toujours aussi élaborées, elles sont nombreuses dans les premières années de la période à l'étude et soutiennent généralement l'idée que les gouttes rendent les femmes plus séduisantes. Nous verrons donc dans cette première partie comment l'argument de la beauté et les mises en scène émotives sont exploités par les publicitaires. L'argument de la santé est aussi présent entre 1925 et 1935 et nous verrons comment cette idée est mise de l'avant. De plus, bien que la plupart des annonces s'adressent aux femmes pour ces années, certaines sont neutres quant au sexe visé, ne s'adressant pas spécifiquement aux hommes ou aux femmes, alors que quelques-unes ciblent directement les hommes. La question du sexe ciblé fera donc l'objet d'une attention particulière au fil de notre analyse. Penchons-nous d'abord sur l'appel émotif et l'appel aux femmes.

2.1.1 Les critères de beauté valorisés

Les réclames pour *Murine* proposent aux femmes plusieurs critères de beauté qu'elles doivent respecter pour avoir de beaux yeux. Selon les publicités, ceux-ci doivent être

Illustration 1

L'approche émotive

COMMENT CLAIRE A ENLEVÉ LA ROUGEUR DE SES YEUX

30 MINUTES PLUS TARD!

—BONNAPPEZ-CEBONNE!
HEUREUX POUR ELLE
QUE JE SACHE QUE
MURINE EFFACE LA
ROUGEUR DES YEUX.

VOS YEUX SONT
SUPERBES,
CLAIRE!

Lorsque vos yeux sont rougis par les larmes, les veilles ou l'exposition au soleil, au vent ou à la poussière, appliquez quelques gouttes de **MURINE**. Elle fait vite disparaître toute trace de rougeur—laissant les yeux à leur mieux comme sensation et comme apparence! Cette lotion, éprouvée depuis des années coûte moins d'un sou par application et elle est en vente chez tous les droguistes. Ecrivez à Murine Co., 65 Front St. E., à Toronto, 2, pour obtenir une notice gratuite.

MURINE
POUR VOS
YEUX
FABRIQUÉE AU CANADA

RM, avril 1934, p. 28.

clairs, brillants, forts et animés¹⁵. De grands yeux constituent également un atout important comme en témoigne cette annonce tirée de la campagne de 1929 de la *Revue Populaire* montrant des femmes aux yeux surdimensionnés et expliquant: « Murine fait paraître les yeux plus grands qu'ils ne le sont en réalité » (illustration 2). Les petits yeux étant associés à la fatigue, les grands yeux se veulent éveillés et pleins d'énergie, soutiennent les réclames. C'est dans cette lignée qu'un regard jeune est valorisé comme en témoigne cette annonce: « AGE ! S'il paraît dans vos yeux, cachez-le avec Murine. L'inoffensif Murine, employé tous les jours, fera briller vos yeux fatigués et les fera paraître plus jeune de plusieurs années »¹⁶. En insistant sur cette beauté perdue, le discours publicitaire pour *Murine* s'inscrit parmi les nombreux produits corporels annoncés dans les années 1920 faisant la promotion de la jeunesse comme la *Crème orientale Gouraud*, le *Lait des Dames romaines*, les *Poudres Marceau*, le savon *Palmolive*, *L'Invisible de Jeanne d'Orléans* et la *Crème Chamberlain*¹⁷. Notons enfin que les annonces pour *Murine* font aussi référence aux caractéristiques des yeux qui nuisent à l'atteinte d'une belle apparence. Les yeux ternes et fatigués¹⁸, gonflés, rouges ou « tachés de sang »¹⁹, de même que les pattes-d'oie et le strabisme²⁰, sont ainsi des problèmes auxquels *Murine* propose des solutions. Bref, les

¹⁵ *MC*, 15 août 1929, p. 78; *RM*, mars 1926, p. 47; *RM*, mars 1933, p. 43; *RM*, mai 1933, p. 40; *RP*, février 1929, p. 117; *RP*, avril 1929, p. 39; *RP*, octobre 1929, p. 42; *RP*, septembre 1930, p. 54; *RP*, octobre 1930, p. 53; *RP*, novembre 1930, p. 54.

¹⁶ *RP*, août 1927, p. 123. Voir aussi : *RP*, février 1929, p. 117.

¹⁷ Lison Bertrand, *Le mythe de l'éternelle jeunesse dans le discours publicitaire au Québec, 1920-1950*, Mémoire de M.A. (Études québécoises), Université du Québec à Trois-Rivières, 1989, p. 37.

¹⁸ *MC*, 1^{er} janvier 1929, p. 52; *RM*, mai 1926, p. 63; *RP*, avril 1927, p. 121; *RP*, avril 1928, p. 113; *RP*, janvier 1929 p. 117; *RP*, avril 1931, p. 43; *RP*, janvier 1931, p. 57.

¹⁹ *MC*, 15 février 1929, p. 60; *MC*, 15 mai 1929, p. 94; *RM*, octobre 1926, p. 57; *RM*, avril 1934, p. 28; *RP*, janvier 1931, p. 57.

²⁰ *RP*, août 1927, p. 123.

Illustration 2

Des yeux agrandis par *Murine*



de jolis yeux pour la
DANSE

Une application de *Murine* avant la sortie du soir donne aux yeux cet attrait qui séduit. Elle donne de l'éclat et de la vivacité aux yeux et les fait paraître plus grands qu'ils ne sont en réalité.

MURINE
POUR VOS
YEUX

RP, septembre 1929, p. 39.

publicitaires exposent les caractéristiques associées à de beaux yeux, encourageant des standards précis en matière d'apparence et de beauté féminine.

2.1.2 La séduction

Résultant de l'atteinte des critères de beauté valorisés, l'idée de la séduction est très présente dans le discours publicitaire pour *Murine* durant les premières années de la période à l'étude. Ainsi, les gouttes seraient utiles pour les femmes célibataires à la recherche d'un mari, comme l'explique cette annonce : « Il avait juré de rester célibataire, mais ses yeux l'ont captivé. Vous aussi, vos yeux peuvent promptement devenir fascinants et séduisants par ce moyen sûr et facile »²¹. Comme l'observe Roland Marchand, insister sur la première impression est une formule courante dans le discours publicitaire de l'entre-deux-guerres²². En effet, pour trouver l'amour, bien paraître est primordial selon le discours publicitaire pour *Murine* : « La première impression est si importante qu'aucune femme n'a le droit de négliger la première chose que les étrangers remarquent invariablement d'abord...ses yeux! »²³. Suzanne Marchand relève aussi cette importance de la première impression dans le discours de la *Revue Moderne* de l'entre-deux-guerres qu'elle associe au phénomène d'urbanisation. En effet, les relations deviennent plus anonymes en ville et le jugement d'autrui se base non plus sur la réputation d'un individu, mais sur son apparence physique²⁴. Un jugement est ainsi porté rapidement à partir de la première impression.

²¹ *Ibid.*

²² Marchand, *Advertising the American Dream...*, p. 209 à 217. Voir aussi : Sivulka, *Stronger than Dirt...*, p. 183 à 189.

²³ *RM*, mars 1932, p. 14.

²⁴ Marchand, *Rouge à lèvres et pantalon...*, p. 27.

Les publicitaires pour *Murine* font d'ailleurs mention du résultat rapide que procurent les gouttes : « Toute femme ayant des yeux brillants devient vite populaire »²⁵.

Tout en soutenant l'idée que les gouttes peuvent transformer les femmes en séductrices hors pair, les publicitaires respectent les normes sociales en vigueur en donnant un rôle assez passif aux femmes dans l'acte de séduire, ces dernières se limitant à avoir de beaux yeux. Une des réclames ayant pour titre « Le roman vient pour la jeune fille qui a des yeux étincelants et clairs » en témoigne bien (illustration 3). Cette publicité montre une femme rêveuse, le regard au loin, tandis qu'un homme s'approche d'elle. Si une femme est belle, laisse entendre cette annonce, l'amour viendra facilement à elle. Cette réclame s'inscrit dans le contexte de l'entre-deux-guerres, période au cours de laquelle la séduction acquiert une certaine légitimité, tout en demeurant encadrée par plusieurs normes. En effet, l'étiquette veut que ce soit les garçons et non pas les filles qui prennent les devants lorsque vient le temps de témoigner un intérêt pour l'autre. S'il est possible pour les filles de refuser des prétendants en vue d'un futur mariage, elles doivent attendre que l'un d'entre eux se manifeste, ne pouvant pas prendre les devants²⁶. Les réclames présentent donc l'image d'une femme qui séduit, mais sans transgresser les normes de comportement respectable attachées à la féminité. C'est sans doute cette relative passivité des femmes

²⁵ *RM*, avril 1925, p. 44.

²⁶ Denyse Baillargeon, *Ménagères au temps de la Crise*, Montréal, Les Éditions du remue-ménage, 1991, p.76.

Illustration 3

Les femmes séduisantes et respectables

LE ROMAN VIENT POUR LA
JEUNE FILLE QUI A DES**Yeux Etincelants
et Clairs**

*Lisez comment les étoiles de
la scène et de l'écran s'y
prennent pour garder leurs
yeux étonnamment clairs et
brillants.*

Sachant que les hommes sont conquis
par des yeux clairs et étincelants, pour-
quoi laisser vos yeux mornes et sans
vie détruire votre physionomie et vous
voler votre roman ? C'est si peu néces-
saire lorsque tout ce que vous avez à
faire est d'adopter la méthode employée
par les étoiles de l'écran et de la scène
pour embellir leurs yeux.

Cette méthode n'est rien moins que
l'usage constant de *Murine*. Presque
instantanément, elle donne aux yeux
une vie nouvelle et un éclat nouveau,
et, par sa douce action astringente, fait
disparaître toute inflammation. Ap-
pliquez soir et matin ce célèbre produit
pour éclaircir les yeux, car il ne con-
tient ni belladone ni aucun autre ingrédient
dangereux.

Point n'est besoin d'ocillère inutile
et anti-hygiénique pour l'emploi de
Murine. On l'applique hygiénique-
ment et économiquement au moyen
d'un compte-goutte et d'un bouchon
combinés. Cent-cinquante applications
ne coûtent que soixante sous partout
dans toutes les pharmacies. Achetez-en
une bouteille dès aujourd'hui ! Pour vous
procurer un livret gratuit sur le Soin et
la Beauté des Yeux, écrivez à *Murine*
Co. Dept. C, 9 E rue Ohio, Chicago.



Faites cet essai ! Mettez quelques gout-
tes de *Murine* dans un oeil seulement...
et constatez alors combien plus brillant,
plus clair et plus grand il paraît !



RM, juillet 1932, p. 16.

dans l'acte de séduire qui pousse les publicitaires à présenter ces dernières comme étant dépendantes de leur apparence physique pour se trouver un mari, et même pour le conserver une fois mariée. En effet, une des annonces du corpus montre une femme à l'apparence soignée qui ouvre la porte à son mari de retour du travail et a pour titre : « Accueillez-le les yeux brillants » (illustration 4). Qu'elles soient célibataires ou mariées, les femmes se doivent de soigner leur apparence. Le discours publicitaire pour *Murine* rejoint ainsi les observations de Suzanne Marchand qui avait remarqué que ce sont les femmes qui sont le plus confrontées aux exigences en matière d'apparence, un outil essentiel pour séduire les hommes²⁷. Les réclames pour *Murine* renforcent en quelque sorte l'idée que les femmes existent « d'abord par et pour le regard des autres, c'est-à-dire en tant qu'objets accueillants, attrayants et disponibles »²⁸.

2.1.3 La pratique des loisirs en toute santé et en toute beauté

L'image de la séductrice n'est pas la seule utilisée pour vendre les gouttes pour les yeux entre 1925 et 1935; celle des femmes qui profitent des loisirs de toute sorte revient fréquemment dans les publicités. Ces annonces insistent notamment sur les risques que la pratique de telles activités fait courir à la beauté féminine : « Les promenades en auto, par ces beaux jours d'été, procurent un monde de plaisirs, mais vous n'ignorez pas ce qu'elles font à vos yeux. Chaque fois vous revenez avec des yeux fatigués, irrités et injectés de sang qui ne sont pas beaux à voir et vous gênent considérablement »²⁹. Elles expliquent aussi comment *Murine* permet désormais aux

²⁷ Marchand, *Rouge à lèvres et pantalon...*, p. 74.

²⁸ Pierre Bourdieu, *La domination masculine*, Paris, Éditions du Seuil, 2002, p. 94.

²⁹ *RM*, septembre 1932, p. 31.

Illustration 4

Accueillir son mari les yeux brillants



**Accueillez-le les
YEUX brillants**

Les YEUX clair, pleins de vie,
sont le résultat de l'emploi de
Murine. Embellit les YEUX fa-
tigués par la couture ou lecture,
fait disparaître l'irritation causée
par le vent ou la poussière.
Murine enlève toutes les fatigues
de la vue. Sans danger.

Ecrivez Compagnie Murine, Dept 94
Chicago, pour avoir le pamphlet
sur la beauté des YEUX.

MURINE
Pour vos
YEUX

femmes de pratiquer toutes sortes de loisirs et d'activités en éliminant l'inconfort qui en découle : « Après Lire et Écrire, Murine. Les yeux fatigués par la lecture, la couture ou le cinéma sont rapidement soulagés par Murine »³⁰. Notons que cet extrait, tiré d'une annonce montrant une femme lisant un roman, laisse entendre que la lecture s'inscrit ici dans le cadre d'un loisir et non pas d'un travail. En ce qui concerne l'écriture et la couture, les tableaux illustrant ces activités ne sont pas assez élaborés pour déterminer si les publicitaires les considèrent comme un travail ou comme un loisir³¹. Même si pour plusieurs femmes de l'entre-deux-guerres la couture représente un travail effectué à la maison et qui apporte un revenu complémentaire à celui du mari³², les publicitaires ne présentent pas clairement cette activité de cette façon. En fait, c'est surtout sur les loisirs qu'ils mettent l'accent. Ces observations concordent avec celles faites par Denyse Baillargeon dans son étude sur les publicités de médicaments : à la fin des années 1920, explique-t-elle, ces réclames soutiennent qu'un corps en santé permet aux femmes de profiter des loisirs, alors qu'au début de cette décennie, le corps en santé était présenté surtout comme étant utile pour mener à terme le travail domestique³³. Si comme nous verrons plus loin dans ce chapitre, les représentations des travailleuses sont présentes dans les publicités du corpus durant les

³⁰ *RM*, décembre 1925, p. 35.

³¹ Pour d'autres réclames du corpus qui évoquent la lecture, la couture et l'écriture voir : *RM*, décembre 1925, p. 35; *RP*, novembre 1928, p. 117.

³² Ces ménagères, qui faisaient partie de la classe ouvrière, étaient souvent responsables du budget familial et effectuaient divers travaux, dont la couture, en échange d'une mince rémunération afin de « joindre les deux bouts ». À ce sujet, voir : Baillargeon, *Ménagères...*, p. 138 à 146; Veronica Strong Boag, « Keeping House in God's Country : Canadian Women at work in the Home », dans Craig Heron et Robert Storey, sous la dir. de, *On the Job : Confronting the Labour Process in Canada*, Kingston et Montréal, McGill-Queen's University Press, 1986, p. 124-151. Sur la couture plus précisément, et sur les conditions de travail des Canadiennes œuvrant à l'intérieur du cadre domestique en échange d'une rémunération, voir : Laura C. Johnson et Robert E. Johnson, *The Seam Allowance. Industrial Home Sewing in Canada*, Toronto, Women's Press, 1982.

³³ Baillargeon, « Medicine Advertising, Women's Work... »

années 1930, elles sont absentes durant les années 1920 montrant l'image de femmes qui s'amuse. Le contexte des années folles et de la relative prospérité associée à cette décennie incite sûrement les publicitaires à insister sur la société de loisirs, plutôt que sur le travail salarié, rémunéré ou domestique. Les réclames présentent ainsi des femmes pratiquant un loisir en toute quiétude grâce à *Murine*, qu'il s'agisse de la lecture, de l'écriture ou de la couture, des sports de plein air (tennis, golf ou natation)³⁴, de l'automobilisme³⁵, des voyages³⁶, de la danse³⁷, des parties de cartes³⁸, ou encore du cinéma³⁹.

En associant les femmes à ces loisirs en émergence, les publicitaires montrent l'image d'une femme « moderne », cherchant à faire de *Murine* un produit tout aussi moderne. Afin d'y arriver, les publicitaires font référence au cinéma, un des plus grands loisirs culturels de masse dans les années 1920⁴⁰, ainsi qu'au tourisme et à l'automobilisme qui, bien qu'encore peu accessibles, se veulent un appel au rêve, à la liberté et au mouvement, des idées associées à la *flapper* des années folles⁴¹. L'image de la sportive dépeinte par les publicitaires permet quant à elle non seulement de vanter l'idée de la modernité, les femmes s'adonnant à des activités sportives étant de plus en plus nombreuses au cours de cette décennie, mais aussi de valoriser les idées de la

³⁴ *RP*, juin 1929, p. 68; *RP*, août 1929, p. 117; *RP*, juillet 1931, p. 45.

³⁵ *RM*, août 1926, p. 32; *RM*, septembre 1932, p. 31; *RP* mars 1927, p. 121; *RP*, juillet 1928, p. 117; *RP*, mai 1929, p. 76; *RP* août 1930, p. 51; *RP*, mai 1931, p. 53.

³⁶ *RM*, juillet 1926, p. 32; *RP*, juillet 1927, p. 123.

³⁷ *RM*, avril 1934, p. 28; *RP*, septembre 1929, p. 39.

³⁸ *RP*, octobre 1929, p. 42.

³⁹ *RP*, septembre 1927, p. 123.

⁴⁰ Michel Bellefleur, *L'évolution du loisir au Québec : essai socio-historique*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 1997, p. 63.

⁴¹ George Vigarello, *Histoire de la beauté : le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*, Paris, Éditions du Seuil, 2004, p. 191.

santé et de la beauté, ainsi que celle du culte du corps⁴². Traditionnellement associée aux hommes, la pratique des sports par les femmes est toutefois encore loin de faire l'unanimité au sein de la société⁴³ et c'est d'ailleurs sûrement pour ne pas froisser les lecteurs que les publicitaires se montrent prudents lorsqu'ils mettent en scène l'image de la sportive. Alors qu'augmentent dans les années 1920 les sports de compétitions féminins dans les gymnases⁴⁴, les sportives dépeintes dans les réclames pour *Murine* pratiquent plutôt des sports individuels se déroulant à l'extérieur comme le tennis, le golf et la natation : « Pour les yeux irrités par les sports. En revenant du golf, du tennis, de nager, de faire de l'auto ou n'importe quel exercice en plein air avec des yeux fatigués et échauffés » (illustration 5). Dans une société patriarcale qui préfère encourager les rivalités entre les femmes plutôt que leur regroupement, les sports féminins individuels sont davantage valorisés⁴⁵. Le tennis et le golf apparaissent à cet égard particulièrement inoffensifs, pratiqués par les femmes des classes sociales supérieures depuis la fin du XIX^e siècle⁴⁶. Enfin, miser sur les sports de plein air, se

⁴² Les sports sont d'ailleurs largement représentés à travers le discours des magazines féminins de l'époque. À ce sujet, voir : Peggy Bette, « Corps féminin et modernité. Étude des pratiques corporelles féminines et des perceptions du corps féminin dans la *Revue Moderne* de novembre 1919 à octobre 1927 », Mémoire de M.A. (Histoire), Université Lumières-Lyon, 2003; Patricia Comtois, « Jeunes femmes et loisirs commerciaux durant les années folles (1919-1929) : étude des discours ecclésiastiques et journalistiques », Mémoire de M.A. (Histoire), Université du Québec à Montréal, 2007.

⁴³ Si les médecins voient dans leur pratique une bonne façon d'améliorer la santé de la population dans son ensemble, ils croient que les femmes doivent les exercer dans le respect de leur féminité et de leur corps destiné avant tout à la maternité. Élise Detellier, « "They Always Remain Girls" : La re/production des rapports de genre dans les sports féminins au Québec, 1919-1961 », Thèse de Ph.D. (Histoire), Université de Montréal, 2011, p. 61-62; Helen Lenskyj, « Common Sense and Physiology : North American Medical Views on Women and Sport, 1890-1930 », *Canadian Journal of History of Sports*, vol. 21, no 1 (1990), p. 49-64.

⁴⁴ Detellier, « "They Always Remain Girls"... », p. 176 et 177.

⁴⁵ Detellier, « "They Always Remain Girls"... », p. 107-108; Helen Lenskyj, *Out of Bounds : Women, Sports and Sexuality*, Toronto, Women's Press, 1986, p. 58 et 70.

⁴⁶ Et ce, bien que ces sports demeuraient alors réservés à l'élite. Ann Hall, *The Girl and the Game : A History of Women's Sports in Canada*, Peterborough, Broadview Press, 2002, p. 43.

Illustration 5

« Pour les yeux irrités par les Sports »



Pour les yeux irrités par les
Sports

En revenant du golf, du tennis, de nager, de faire de l'auto ou n'importe quel exercice en plein air, avec des yeux fatigués et échauffés, appliquez-y quelques gouttes de *Murine* rafraîchissante. Elle soulage instantanément les yeux de leur fatigue, les repose et fait disparaître les rougeurs.

423

MURINE
 POUR VOS
 YEUX

RP, août 1928, p. 117.

déroulant à l'extérieur et étant davantage associés à la pureté de la campagne (par opposition à la malpropreté de la ville)⁴⁷, s'avère sûrement une valeur sûre pour les publicitaires qui vendent un produit promettant la santé et le bien-être, des idées auxquelles l'hygiène est particulièrement associée dans les années 1920 alors que le discours hygiéniste bat son plein⁴⁸. Dans le contexte de l'industrialisation encore récente, où la pauvreté et les maladies contagieuses sont associées à de mauvaises habitudes hygiéniques et à une faible forme physique⁴⁹, il est peu étonnant de voir que les publicités pour *Murine* insistent en partie sur les sports pour vendre un produit lié au corps et à ses soins.

Bref, l'évocation des loisirs par les publicitaires leur permet de justifier l'utilisation des gouttes pour les yeux : *Murine* permet aux femmes de pratiquer ces activités sans compromettre leur beauté. Alors que la société de loisirs émerge durant les années 1920, les publicitaires représentent ce type d'activités de manière à faire de *Murine* un produit moderne destiné aux femmes « modernes ». En faisant référence aux sports féminins, ils encouragent d'autant plus l'idée qu'il est important de prendre soin de son corps et de le garder beau, propre et en santé.

⁴⁷ Alors qu'une panoplie de nouvelles formes de loisirs émerge en ville, les autorités se préoccupent d'offrir des lieux de plein air aux citoyens, la campagne étant considérée comme un lieu de pureté, la ville comme un lieu de perdition. Valérie Shaffer, « Les rapports à la ville à travers les espaces de loisirs. Montréal, 1880-1940 », Mémoire de M.A. (Histoire), Université de Montréal, 2009, p. 44.

⁴⁸ Sur le mouvement hygiéniste, voir : Guérard, *Histoire de la santé...*, p. 19 à 39.

⁴⁹ Anna H. Lathrop, « From Elegance and Expression to Sweat and Strength : Physical Education at the Margaret Eaton School », dans Sharon A. Cook et al., sous la dir. de, *Framing Our Past : Canadian Women's History in the Twentieth Century*, Montréal/Kingston, McGill-Queen's University Press, 2001, p. 197; Mariana Valverde, *The Age of Light, Soap and Water : Moral Reform in English Canada, 1885-1925*, Toronto, McClelland and Stewart, 1991.

2.1.4 « Des yeux en santé sont de beaux yeux »

Qu'il s'agisse des critères de beauté mis de l'avant dans les annonces ou encore de l'idée de la séduction largement présente à travers le discours, le présent chapitre a jusqu'à maintenant révélé que la beauté est un argument central dans le discours publicitaire pour *Murine* entre 1925 et 1935. Or, nous avons observé que l'argument de la santé est aussi présent durant ces années, les gouttes promettant de soulager l'inconfort (l'irritation des yeux par exemple) découlant des loisirs. Après tout, la beauté et la santé sont des idées complémentaires comme l'explique d'ailleurs cette annonce : « *Murine* aide la nature à conserver leur santé aux yeux, et des yeux en santé sont de beaux yeux »⁵⁰. Voyons plus en détail comment l'idée de la santé est mise de l'avant entre 1925 et 1935.

N'allant pas jusqu'à prétendre soigner les maladies de l'œil⁵¹, le discours soutient que *Murine* les prévient tout en soulageant l'irritation : « Lorsque la poussière ou le vent ont enflammé vos yeux, employez *Murine*. La douleur s'apaisera de suite ainsi que la fatigue causé[e] par le soleil [...] »⁵². Alors qu'auparavant nettoyer ses yeux au quotidien n'était pas nécessaire ou même envisagé, « la vie moderne »⁵³ justifie cette nouvelle pratique, soutiennent les réclames. Ce discours « médicino-commercial »⁵⁴ s'inscrit de façon large dans le contexte de médicalisation de la société en cours au XX^e siècle. En effet, la médecine acquiert une certaine légitimité, tout en

⁵⁰ *RM*, juillet 1937, p. 32.

⁵¹ Le *Pure Food and Drug Act* mis en place aux États-Unis en 1906 interdit à *Murine* d'utiliser le terme « cure » (remède) dans ses annonces, expression qui sera remplacée par « relief » (soulagement). « *Murine Eye Remedy* »..., p. 605.

⁵² *RM*, août 1926, p. 32.

⁵³ *RM*, août 1937, p. 29.

⁵⁴ Expression empruntée à Guildo Rousseau dans « La santé par correspondance... », p. 3.

prenant de plus en plus de place dans les différentes étapes de la vie de chacun. Anne-Marie Moulin explique bien comment cette nouvelle réalité affecte les représentations du corps : « Le corps est le lieu où l'on doit s'efforcer de paraître en bonne santé. En revanche tout l'art de la médecine [...] consiste à troubler ce calme et à dénoncer chez tout un chacun un désordre secret »⁵⁵. Pour *Murine*, ce « désordre secret » est, entre autres, la poussière dans les yeux des enfants, la mère devant leur instiller quelques gouttes pour les garder propres et en santé (illustration 6). Alors qu'avant on ne se posait pas de questions sur les problèmes que pouvait causer la poussière sur la santé des yeux, ce sujet doit maintenant devenir une préoccupation (selon le discours publicitaire du moins). Les réclames suggèrent aussi aux femmes d'adopter une nouvelle pratique dans leur routine de toilette: « [...] la plupart des femmes négligent déplorablement leurs yeux ! Si vous leur donnez la même attention quotidienne qu'à la peau, qu'aux dents et aux cheveux, ils auront bientôt une clarté et un éclat qui vous étonneront »⁵⁶. Les publicitaires tentent ainsi de créer un nouveau besoin chez les consommatrices, soit celui de nettoyer régulièrement leurs yeux pour les garder beaux et en santé.

2.1.5 Un produit avant tout féminin

Même si le discours n'exclut pas l'idée de la santé entre 1925 et 1935, les gouttes s'apparentent avant tout à un produit de beauté féminin. Qu'est-ce qui pousse les publicitaires à dépeindre le produit de la sorte ? Précisons d'abord que cette conception

⁵⁵ Anne-Marie Moulin, « Le corps face à la médecine »..., p. 19.

⁵⁶ *RM*, mai 1932, p. 22.

Illustration 6

« Les YEUX des enfants en ont besoin »



**Les YEUX des enfants
en ont besoin.**

Murine enlève les poussières irritantes des YEUX des bébés.
Enlève la poussière de craie des YEUX des écoliers où les poussières malpropres qui s'accumulent pendant la récréation.
Ne contient aucun ingrédient nuisible.

Ecrivez Compagnie Murine, Dept 94
Chicago pour avoir le pamphlet
sur la beauté des yeux.

MURINE
Pour vos
Y E U X

RM, septembre 1925, p. 37.

des gouttes pour les yeux n'est pas nouvelle dans les années 1920. En effet, à la Renaissance, les Italiennes extrayaient le jus de la belladone, une plante, afin d'en instiller des gouttes dans leurs yeux dans le but de les faire paraître plus grands et beaux. La belladone, qui signifie « belle dame » en italien, dilatait la pupille, une caractéristique de l'excitation sexuelle, ce qui avait pour effet de stimuler inconsciemment les hommes⁵⁷. Même si les gouttes *Murine* ne contiennent « ni belladone ni aucun autre ingrédient dangereux »⁵⁸, la belladone pouvant s'avérer particulièrement toxique⁵⁹, le discours publicitaire fait mention de la dilatation de l'œil: « Si petits que soient vos yeux, quelques applications de l'inoffensive *Murine* les fera [sic] paraître plus grands. Il en nettoie le blanc et les fait briller, ce qui semble les dilater »⁶⁰. Bref, les gouttes pour les yeux servaient à embellir les femmes à la Renaissance et c'est peut-être pourquoi on les associe encore à la féminité, à la beauté et à la séduction dans la première moitié du XX^e siècle. Même si elles étaient déjà utilisées à des fins médicales au XIX^e siècle⁶¹, les gouttes pour les yeux continueraient tout de même d'être considérées comme un produit de beauté féminin, ce qui pousserait les publicitaires à présenter le produit de la sorte.

⁵⁷ Site de l'Encyclopédie Larousse, « Belladone », [En ligne], <http://www.larousse.fr/encyclopedie/medical/belladone./11530> (page consultée le 30 novembre 2011).

⁵⁸ *RP*, janvier 1927, p. 122. Nombreuses sont les réclames qui font mention de la belladone entre 1926 et 1933. Voir aussi : *MC*, 1^{er} janvier 1929, p. 52; *MC*, 15 janvier 1929, p. 52; *MC*, 15 février 1929, p. 60; *MC*, 15 avril 1929, p. 90; *MC*, 15 mai 1929, p. 94; *MC*, 15 juillet 1929, p. 70; *MC*, 1^{er} août 1929, p. 66; *RM*, février 1926, p. 35; *RM*, mars 1932, p. 14; *RM*, juillet 1932, p. 16; *RM*, septembre 1932, p. 31; *RM*, mars 1933, p. 43; *RP*, mars 1927, p. 131; *RP*, novembre 1930, p. 54.

⁵⁹ Bien que ses racines et ses feuilles soient aujourd'hui utilisées à des fins thérapeutiques, les baies violacées de la plante sont quant à elles toxiques et causent l'agitation avec délire. Site de l'Encyclopédie Larousse, « Belladone »...

⁶⁰ *RP*, janvier 1930, p. 55.

⁶¹ Des traités médicaux du XIX^e siècle font mention de l'utilisation des gouttes pour soigner des maladies de l'œil: Dr. Pierre Jean Corneille Debreyne, *Des vertus thérapeutiques de la belladone*, Paris, 1852; Dr. Charles Deval, *Traité théorique et pratique des maladies des yeux*, Paris, 1862, p. 154.

Le contexte de la démocratisation des produits de beauté en cours durant les années 1920 pourrait également expliquer en partie pourquoi ils insistent sur l'argument de la beauté. Une des publicités présentant les gouttes comme un complément essentiel au mascara le laisse croire : « Noircir des cils ne suffit pas pour embellir des yeux ternes et sans vie. Faites-les briller en y appliquant chaque jour de l'inoffensive... Murine pour vos yeux »⁶². C'est dans les années 1920 que le maquillage devient une pratique esthétique courante chez les femmes, celle-ci étant de moins en moins associée à des mœurs répréhensibles. Les produits cosmétiques sont aussi davantage accessibles aux femmes des classes populaires comme à celles provenant de milieux plus aisés⁶³. Parallèlement à cette démocratisation des produits de beauté, émerge, avec l'urbanisation croissante, une importance accrue du paraître : « Hommes et femmes [...] en sont réduits, pour trouver seuls un partenaire que jadis la famille et les relations dénichaient, à jouer de leurs atouts personnels et du premier d'entre eux : le physique »⁶⁴. Bref, c'est dans un contexte où l'apparence se veut plus importante pour les femmes en vue de trouver un mari et où les produits cosmétiques sont davantage accessibles, que les publicitaires présentent les gouttes pour les yeux avant tout comme un produit ayant pour objectif premier d'embellir les femmes.

2.1.6 L'hésitation à cibler les hommes

Tant que les gouttes sont associées à l'embellissement et à la féminité, il est difficile pour les publicitaires de vendre *Murine* à la gent masculine. C'est pourquoi la plupart

⁶² *RM*, avril 1929, p. 121.

⁶³ Kathy Lee Peiss, *Hope in a Jar...*, p. 94-95.

⁶⁴ Anne-Marie Sohn, « Le corps sexué », dans Jean-Jacques Courtine, sous la dir. de, *Histoire du corps Tome 3 : Les mutations du regard*, Paris, Éditions du Seuil, 2006, p. 93.

des annonces ciblent les femmes, quoique quelques-unes s'adressent aux hommes ou ne visent pas clairement un sexe en particulier. Sur les 84 publicités recensées entre 1925 et 1935 (55 de 1925 à 1929 et 29 de 1930 à 1934)⁶⁵, trois s'adressent directement aux hommes. L'une raconte, sous la forme d'une bande-dessinée, l'histoire d'un homme qui soulage sa douleur suite à une promenade en voiture⁶⁶, tandis que deux autres montrent le visage d'un homme soutenant que des yeux clairs sont un atout considérable, et ce particulièrement dans le monde des affaires⁶⁷ (illustration 7). En insistant sur l'aspect thérapeutique des gouttes, d'une part, et sur les relations d'affaires, d'autre part, les publicitaires se permettent de viser directement les hommes. En vantant l'idée que la beauté est utile pour se trouver un mari, en ce qui concerne les femmes, et pour avoir du succès en affaires, s'agissant des hommes, le discours publicitaire pour *Murine* de la deuxième moitié des années 1920 et de la première des années 1930 met de l'avant une vision somme toute assez convenue des rôles masculins et féminins, cette division des rôles de la ménagère et du pourvoyeur s'inspirant du modèle bourgeois et ayant été introduite avec l'émergence de la société industrielle⁶⁸. Associé à l'espace domestique, le succès passe par le mariage pour les femmes, tandis qu'il passe par le travail salarié concernant les hommes. Les publicitaires pour *Murine* reflètent donc l'organisation familiale dominante dans de nombreux foyers de l'entre-deux-guerres tout en contribuant à renforcer ce modèle. C'est aussi dans ce contexte que les femmes auraient été poussées à consommer des

⁶⁵ Voir tableau 1 à la page 22 de ce mémoire.

⁶⁶ *RM*, juin 1934, p. 16.

⁶⁷ *MC*, 1^{er} mars 1931, p. 74; *RP*, juin 1927, p. 123.

⁶⁸ À ce sujet voir : Katherine Blunden, *Le travail et la vertu de la femme au foyer : une mystification de la Révolution industrielle*, Paris, Payot, 1982.

Illustration 7

L'apparence des hommes et le succès en affaires



YEUX CLAIRS
une garantie de succès en
affaires

Des yeux clairs et brillants produisent une impression infiniment meilleure que des yeux ternes et tachés. Quelques gouttes de l'innoffensif *Murine* nettoieront vos yeux des taches de sang résultant du surmenage, du manque de sommeil, du vent et de la poussière.

MURINE
POUR VOS
YEUX

RP, juin 1927, p. 123.

produits pour améliorer leur apparence physique afin d'être plus compétitives sur le marché sexuel et trouver le meilleur parti possible⁶⁹. Suzanne Marchand l'avait observé dans le discours sur les cosmétiques de l'entre-deux-guerres et il en est de même pour les gouttes *Murine* qui entrent en partie dans cette catégorie de biens destinés à l'embellissement. Les gouttes pour les yeux n'étant pas un produit maquillant, il est cependant possible pour les publicitaires de viser à l'occasion les hommes, à condition d'insister sur les bénéfices obtenus dans le cadre de leur travail.

Précisons enfin que si trois publicités s'adressent directement aux hommes, celles de la campagne de 1929 du *Maclean's* sont quant à elles neutres quant au sexe ciblé⁷⁰. On n'y trouve aucune illustration et seulement quatre publicités sur seize s'adressent directement aux femmes. Ces réclames misent davantage sur la santé et sur l'aspect pratique et soulageant des gouttes, sans toutefois s'adresser directement aux hommes. Cette plus grande neutralité quant au sexe ciblé permet aux publicitaires d'adapter en partie leur discours à une revue au lectorat masculin, sans pour autant cibler directement les hommes. En effet, l'utilisation de produits corporels est un sujet délicat les concernant, les gouttes étant considérées comme « féminines ».

Somme toute, les annonces pour *Murine* présentent avant tout les gouttes comme un produit de beauté féminin entre 1925 et 1935. En s'adressant principalement

⁶⁹ Marchand, *Rouge à lèvres et pantalon...*, p.71 à 75.

⁷⁰ *MC*, 1^{er} janvier 1929, p. 52; *MC*, 15 janvier 1929, p. 52; *MC*, 1^{er} février 1929, p. 56; *MC*, 15 février 1929, p. 60; *MC*, 1^{er} mars 1929, p. 76; *MC*, 15 mars 1929, p. 72; *MC*, 1^{er} avril 1929, p. 84; *MC*, 15 avril 1929, p. 90; *MC*, 1^{er} mai 1929, p. 89; *MC*, 15 mai 1929, p. 94; *MC*, 1^{er} juin 1929, p. 82; *MC*, 15 juin 1929, p. 60; *MC*, 1^{er} août 1929, p. 66; *MC*, 15 août 1929, p. 78; *MC*, 1^{er} juillet 1929, p. 64; *MC*, 15 juillet 1929, p. 70.

aux femmes, le message publicitaire les encourage à se conformer aux standards de beauté dominants et les montre comme dépendantes de leur apparence physique pour se trouver un mari. À travers leur discours, les créateurs des réclames ont pour souci de ne pas choquer, l'image des séductrices et des sportives dépeintes étant celle de femmes respectables. Même si quelques annonces visent les hommes ou sont plus neutres quant au sexe ciblé, ne s'adressant pas particulièrement aux hommes ou aux femmes, les publicitaires demeurent hésitants à s'adresser à la gent masculine, les gouttes étant considérées comme un produit corporel féminin destiné à l'embellissement.

2.2 Santé, rationalité et neutralité (1935-1950)

Dès le milieu des années 1930, les publicitaires proposent une nouvelle image des gouttes pour les yeux et souhaitent en faire un produit destiné à l'attention de tous, et non plus spécifiquement aux femmes. Même si les illustrations des annonces montrent presque toujours l'image d'une femme, le texte ne les interpelle plus directement pour adopter un ton plus neutre, sans viser un sexe en particulier : « Murine aide des milliers d'yeux – pourquoi pas les vôtres »⁷¹, ou encore « Des milliers de gens emploient Murine »⁷². Non seulement le sexe ciblé change-t-il dans les annonces entre 1935 et 1950, mais le discours dans son ensemble insiste davantage sur la santé que par le passé, tout en se voulant plus rationnel. La deuxième partie de ce chapitre se penche ainsi sur la période entre 1935 et 1950 à travers laquelle les annonces misent davantage

⁷¹ *RM*, mai 1942, p. 49.

⁷² *RM*, septembre 1942, p. 47.

sur l'idée de la santé plutôt que celle de la beauté et où les mises en scène disparaissent graduellement pour présenter un message plus rationnel.

2.2.1 Des publicités de plus en plus informatives

D'abord, les mises en scène émotives, présentes jusqu'au début des années 1930, disparaissent peu à peu. L'idée de la séduction n'est plus mise de l'avant et les réclames insistent désormais sur le soulagement que procure *Murine*. Même si ce sont encore presque toujours des femmes qui sont représentées dans les illustrations, ces dernières ne jouent plus un rôle en particulier, pour incarner plus simplement un modèle de beauté. Une annonce tirée de la *Revue Populaire* montre la photographie du visage d'une actrice avec l'explication suivante : « Voici les jolis yeux noisette de Louise Fazenda, la reine des comédiennes de l'écran. Cheveux clairs, 5 pieds 5 pouces de taille, 138 livres » (illustration 8). Notons que cette référence aux célébrités est une formule publicitaire bien présente dans les années 1930, comme l'observe Juliann Sivulka en ce qui concerne les annonces de savons. L'historienne soutient que cette stratégie de l'« émulation » pousse les consommateurs à augmenter leurs standards en matière de beauté, sans pour autant refléter leur réalité⁷³. Quoi qu'il en soit, en insistant à la fois sur les yeux, les cheveux, le poids et la taille, le discours pour *Murine* met désormais clairement de l'avant des critères en matière d'apparence qui vont au-delà de la beauté des yeux. Si la beauté demeure implicite dans cette annonce, son titre relève quant à lui de l'argument de la santé : « Soulage sûrement les yeux irrités ». Le texte

⁷³ Sivulka, *Stronger than Dirt...*, p. 192 à 201.

Illustration 8

Les modèles de beauté et l'aspect thérapeutique des gouttes



Voici les jolis yeux noisette de Louise Fazenda, la reine des comédiennes de l'écran. Cheveux clairs, 5 pieds 5 pouces de taille, 138 livres.

**soulage sûrement
les yeux irrités**

Aux yeux irrités par le surmenage, les veillées prolongées, les larmes, l'auto, le soleil, le vent et la poussière, *Murine* apporte un soulagement sûr et immédiat. S'applique facilement avec son compte-gouttes à même. Il soulage instantanément la sensation de brûlement et fait disparaître les taches de sang. 60c aux pharmacies et magasins à rayons. Essayez-la!

MURINE
POUR VOS
YEUX

RP, novembre 1931, p. 45.

qui suit explique comment agit *Murine* sur la santé des yeux, sans donner plus de détails sur l'actrice et sur son pouvoir de séduction. De belles femmes sont donc mises en scène, mais elles sont de moins en moins présentées comme des séductrices, et ce, dès le début des années 1930. Les publicités publiées à partir de 1936 présentent quant à elles le visage d'une jolie femme dans l'absolu : même si ses yeux sont joliment maquillés et ses sourcils soigneusement épilés, elle ne joue plus un rôle précis⁷⁴. Le texte, quant à lui, insiste sur la dimension thérapeutique des gouttes et ne les présente plus comme un moyen d'embellissement : « Yeux rafraîchis. Des yeux rougis, irrités, fatigués exigent des soins et ne doivent pas être négligés. Murine rafraîchira et apaisera vos yeux. Elle nettoie l'œil en faisant disparaître la saleté et la poussière invisibles qui l'irritent. Murine contribue à la santé des yeux. Employez-la soir et matin »⁷⁵. Dans les réclames publiées entre 1937 et 1947, seuls les yeux d'une femme sont représentés, et non plus son visage en entier⁷⁶. À partir de 1943, l'image de la bouteille et de son emballage s'ajoute. Le texte explique à quoi sert *Murine* et fait mention des composantes du produit et de son mode d'utilisation : « Deux gouttes dans chaque œil. Murine est un mélange scientifique de sept ingrédients – inoffensif et doux – et si calmant! » (illustration 9). Bref, les mises en scène émotives disparaissent graduellement, donnant un aspect plus rationnel au discours publicitaire pour *Murine* au fil des années 1930.

⁷⁴ RM, juin 1936, p. 39; RM, août 1937, p. 29; RM, juin 1941, p. 56; RM, juillet 1942, p. 47; RM, mai 1942, p. 49; RM, novembre 1943, p. 60.

⁷⁵ RM, octobre 1937, p. 26.

⁷⁶ RM, octobre 1937, p. 26; RM, juillet 1937, p. 20; RM, décembre 1940, p. 57; RM, octobre 1940, p. 58; RM, février 1941, p. 57; RM, octobre 1941, p. 26; RM, août 1941, p. 56; RM, décembre 1941, p. 54; RM, mars 1942, p. 44; RM, mars 1943, p. 57; RM, juillet 1943, p. 54; RM, mars 1944, p. 68; RM, mai 1944, p. 68; RM, juillet 1944, p. 67; RM, août 1944, p. 68; RM, novembre 1944, p. 74; RM, août 1946, p. 61; RM, décembre 1946, p. 74; RM, juillet 1946, p. 47; RM, juin 1947, p. 81; RM, mai 1947, p. 80; RM, août 1947, p. 49.

Illustration 9

L'approche informative et l'accent sur la santé

YEUX FATIGUÉS?



DEUX GOUTTES



CALMENT VITE

Yeux fatigués? Piquent-ils et brûlent-ils par suite du surmenage, du soleil, de la poussière, du vent, de l'insomnie? Alors, rafraîchissez-les vite—avec Murine. Deux gouttes dans chaque oeil. Murine soulage immédiatement. Murine est un mélange scientifique de sept ingrédients—innoffensif et doux—et si calmant! Commencez à employer Murine aujourd'hui.



MURINE
POUR LES **YEUX**

FAIT DU CANADA

CALME • NETTOIE • RAFRAÎCHIT

RM, mars 1943, p. 47.

Les réclames misent aussi de plus en plus sur l'argument de la santé. Alors qu'une seule des publicités des années 1920 explique brièvement le mode d'emploi, celles des années 1930 et 1940 sont davantage précises à cet effet : « [...] pour se servir de Murine, point n'est besoin d'œillère qui pourrait transmettre l'infection. On l'applique hygiéniquement et facilement au moyen d'un compte-gouttes et d'un bouchon spécialement combinés [...] »⁷⁷. Le vocabulaire utilisé est aussi plus scientifique: « Elle dissout le mucus chargé de poussière qui fait paraître les yeux ternes, et par sa douce action astringente fait disparaître toute inflammation »⁷⁸. De plus, si une brochure explicative est proposée dans les années 1920 comme dans les années 1930, on observe une évolution quant au titre de ce dépliant. Dans les années 1920, celui-ci s'intitule « Beauté des yeux »⁷⁹. Au début des années 1930, la santé prend peu à peu le dessus, le livret s'intitulant « Soin et Beauté des Yeux »⁸⁰, pour finalement n'évoquer que la santé lorsque le titre devient « Le Soin des Yeux » et « La Vue, le Don par Excellence », en 1932 et 1934⁸¹. Enfin, plusieurs annonces font désormais référence à des professionnels de la santé: « Composée d'après la formule d'un spécialiste de l'œil »⁸², « demander Murine à votre pharmacien »⁸³, ou encore

⁷⁷ *RM*, mars 1932, p. 14.

⁷⁸ *Ibid.*

⁷⁹ *RM*, mars 1925, p. 28; *RM*, avril 1925, p. 44; *RM*, août 1925, p. 34; *RM*, septembre 1925, p. 37; *RM*, octobre 1925, p. 16; *RM*, décembre 1925, p. 35; *RM*, février 1926, p. 35; *RM*, mars 1926, p. 47; *RM*, avril 1926, p. 57; *RM*, mai 1926, p. 63; *RM*, juillet 1926, p. 32; *RM*, août 1926, p. 32; *RM*, octobre 1926, p. 57; *RP*, janvier 1927, p. 122.

⁸⁰ *RM*, mars 1932, p. 14; *RM*, mai 1932, p. 22; *RM*, juillet 1932, p. 16; *RP*, mars 1927, p. 121.

⁸¹ *RM*, septembre 1932, p. 31; *RM*, juin 1934, p. 16.

⁸² *RM*, février 1933, p. 20; *RM*, mars 1933, p. 43; *RM*, mai 1933, p. 40; *RM*, mai 1944, p. 68; *RM*, juillet 1944, p. 67; *RM*, novembre 1944, p. 74; *RM*, juillet 1946, p. 47; *RM*, août 1946, p. 61.

⁸³ *RM*, août 1946, p. 61. Voir aussi : *MC*, 1^{er} janvier 1929, p. 52; *MC*, 15 février 1929, p. 60; *MC*, 1^{er} mars 1929, p. 76; *MC*, 15 mars 1929, p. 72; *MC*, 15 mai 1929, p. 94; *MC*, juillet 1929, p. 64; *MC*, 1^{er} août 1929, p. 66; *MC*, 1^{er} mars 1931, p. 74; *MC*, 1^{er} avril 1931, p. 60; *MC*, 1^{er} mai 1931, p. 82; *MC*, 1^{er} juillet 1931, p. 58; *MC*, 1^{er} septembre 1931, p. 52; *MC*, 1^{er} octobre 1931, p. 54; *MC*, 1^{er} novembre 1931, p. 58; *RM*, mars 1932, p. 14; *RM*, mai 1932, p. 22; *RM*, juillet 1932, p. 16; *RM*, août 1933, p. 33; *RM*,

« [disponible] chez l'optométriste et l'opticien »⁸⁴. Ces mentions, absentes dans les années 1920, démontrent l'importance accrue de l'argument de la santé dans le discours publicitaire pour *Murine*. Ainsi, dès le début des années 1930, les réclames mettent de plus en plus l'accent sur le soulagement que procurent les gouttes, une tendance qui se confirme au fil de la décennie. Voyons maintenant ce qui pousse les publicitaires à présenter les gouttes comme un produit thérapeutique destiné aux hommes comme aux femmes.

2.2.2 Les effets de la Crise

Le contexte particulier de la crise économique a sûrement conduit les publicitaires à présenter les gouttes davantage comme un médicament que comme un produit de beauté. En insistant davantage sur le pouvoir thérapeutique des gouttes et moins sur son pouvoir embellissant, il devient désormais possible de viser les hommes sans froisser leur virilité. Les publicitaires élargissent ainsi leur public cible dans l'objectif de faire face moins difficilement à la Crise, les agences étant elles-mêmes d'ailleurs durement touchées⁸⁵. Les publicitaires souhaitent aussi sans doute convaincre les consommateurs que *Murine* n'est pas un produit de luxe, le luxe risquant d'être perçu comme négatif et frivole en ces temps économiques difficiles. La question du coût de ces gouttes entre d'ailleurs en jeu dans les publicités de notre corpus datant de la première moitié des années 1930, alors qu'elle était rarement évoquée dans celles des

mai 1933, p. 40; *RM*, mars 1933, p. 43; *RM*, avril 1934, p. 28; *RM*, juin 1934, p. 16; *RM*, février 1941, p. 57; *RM*, avril 1941, p. 63; *RM*, juin 1941, p. 56; *RM*, août 1941, p. 56; *RM*, octobre 1941, p. 26; *RM*, décembre 1941, p. 54; *RM*, décembre 1946, p. 74; *RP*, novembre 1929, p. 49; *RP*, novembre 1930, p. 54; *RP*, janvier 1931, p. 57; *RP*, avril 1931, p. 43; *RP*, mai 1931, p. 53; *RP*, juillet 1931, p. 45; *RP*, septembre 1931, p. 49; *RP*, octobre 1931, p. 41; *RP*, novembre 1931, p. 45.

⁸⁴ *RM*, septembre 1932, p. 31.

⁸⁵ Marchand, *Advertising the American Dream...*, p. 287.

années 1920. En effet, seulement quelques annonces des années 1920 tirées de la *Revue Populaire* évoquent le prix du produit (« La ration d'un mois ne coûte que 60 cents ! »⁸⁶), tandis que de 1930 à 1935, la majorité des publicités en font mention⁸⁷. Les publicitaires semblent ainsi vouloir convaincre les consommateurs que *Murine* demeure un produit accessible, et ce, même dans un contexte où le chômage et le sous-emploi obligent les ménages à couper dans leurs dépenses discrétionnaires⁸⁸. Notons que Roland Marchand a aussi remarqué cette plus grande allusion aux coûts des produits dans les réclames du début des années 1930, un phénomène qu'il explique par le désir des publicitaires de calmer l'anxiété des consommateurs et de les rassurer⁸⁹. Si la Crise a poussé les publicitaires à insister davantage sur les arguments d'ordre économique, il en est de même pour les annonces publiées durant la Deuxième Guerre mondiale. En effet, certaines d'entre elles précisent que le « compte-goutte [sic] [est] gratuit avec chaque flacon »⁹⁰. Le compte-gouttes, qui permet d'éviter tout gaspillage, est sûrement apprécié en cette période de conflit caractérisée par la rareté et au cours de laquelle le gouvernement canadien mobilise les femmes sur le front domestique, incitant notamment ces dernières à consommer le moins possible⁹¹. Les publicités

⁸⁶ *RP*, août 1927, p. 123. Voir aussi : *RP* septembre 1927, p. 123; *RP*, juillet 1928, p. 117; *RP*, novembre 1928, p. 117; *RP*, novembre 1929, p. 49.

⁸⁷ *MC*, 1^{er} mai 1931, p. 82; *MC*, 1^{er} juillet 1931, p. 58; *MC*, 1^{er} septembre 1931, p. 52; *MC*, 1^{er} novembre 1931; *RM*, mars 1932, p. 14; *RM*, mai 1932, p. 22; *RM*, juillet 1932, p. 16; *RM*, septembre 1932, p. 31; *RM*, mars 1933, p. 43; *RM*, août 1933, p. 33; *RM*, avril 1934, p. 28; *RM*, juin 1934, p. 16; *RM*, mars 1935, p. 26; *RM*, avril 1935, p. 43; *RM*, mai 1935, p. 40; *RM*, juin 1935, p. 42; *RM*, juillet 1935, p. 23; *RM*, août 1935, p. 18; *RP*, mai 1928, p. 115; *RP*, novembre 1930, p. 54; *RP*, octobre 1930, p. 53; *RP*, janvier 1931, p. 57; *RP*, avril 1931, p. 43; *RP*, mai 1931, p. 53; *RP*, juillet 1931, p. 45; *RP*, septembre 1931, p. 49; *RP*, octobre 1931, p. 41; *RP*, novembre 1931, p. 45.

⁸⁸ Baillargeon, *Ménagères...*, p. 189.

⁸⁹ Marchand, *Advertising the American Dream...*, p. 288-289.

⁹⁰ *RM*, octobre 1940, p. 58; *RM*, février 1941, p. 57; *RM*, juin 1941, p. 56; *RM*, août 1941, p. 56; *RM*, octobre 1941, p. 26; *RM*, décembre 1941, p. 54.

⁹¹ Geneviève Auger et Raymonde Lamothe, *De la poêle à frire à la ligne de feu. La vie quotidienne des Québécoises pendant la guerre 39-45*, Saint-Laurent, Boréal Express, 1981.

publiées durant la Crise et la guerre insistent aussi particulièrement sur le sentiment du devoir national. Entre 1932 et 1934, le discours précise que les gouttes sont fabriquées au Canada⁹², sous-entendant qu'acheter *Murine*, c'est contribuer à l'économie du pays. Des mesures protectionnistes ayant été mises en place par le gouvernement fédéral afin de contrer la Crise, le discours publicitaire s'inscrit ainsi dans le mouvement « d'achat chez nous » promu à l'échelle du pays⁹³. Une pointe de nationalisme refait également surface dans les publicités publiées en temps de guerre. En effet, ces dernières présentent l'illustration d'une feuille d'érable à l'intérieur de laquelle il est écrit la mention « fabrication canadienne »⁹⁴. Enfin, même si les loisirs comme l'automobilisme et les sports continuent d'être évoqués dans les réclames jusqu'en 1941, le discours fait de plus en plus référence au travail. Une réclame datée de 1933 présente le témoignage d'une travailleuse de bureau : « Je suis sténographe dans un bureau du bas de la ville et je dois y travailler tout le jour à la lumière artificielle. Souvent, jusqu'à ce que je découvre *Murine*, je rentrais à la maison avec des yeux tellement fatigués et malades que toute ma soirée était gâchée »⁹⁵. Notons que même si plusieurs voix s'élèvent contre le travail salarié féminin pendant la Crise⁹⁶, les publicitaires n'hésitent pas à la dépeindre dans ce rôle. Les bienfaits que procurent les gouttes pour les yeux permettent ainsi non seulement de pratiquer des loisirs, mais

⁹² *RM*, septembre 1932, p. 31; *RM*, mars 1933, p. 43; *RM*, février 1933, p. 20; *RM*, août 1933, p. 33; *RM*, avril 1934, p. 28.

⁹³ Paul-André Linteau *et al.* *Histoire du Québec contemporain. Le Québec depuis 1930*, tome 2, Sillery, Boréal Express, p. 44.

⁹⁴ *RM*, octobre 1940, p. 58; *RM*, décembre 1940, p. 57; *RM*, février 1941, p. 57; *RM*, juin 1941, p. 56; *RM*, août 1941, p. 56; *RM*, octobre 1941, p. 26; *RM*, décembre 1941, p. 54; *RM*, mars 1942, p. 44; *RM*, mai 1942, p. 49; *RM*, juillet 1942, p. 47; *RM*, septembre 1942, p. 47; *RM*, novembre 1943, p. 60; *RM*, mai 1944, p. 68; *RM*, juillet 1944, p. 67; *RM*, août 1944, p. 68; *RM*, novembre 1944, p. 74; *RM*, juillet 1946, p. 47; *RM*, août 1946, p. 61; *RM*, décembre 1946, p. 74.

⁹⁵ *RM*, février 1933, p. 20.

⁹⁶ En effet, plusieurs croient que les femmes « volent » les emplois qui auraient dus revenir aux pères de famille. Baillargeon, *Brève histoire des femmes...*, p. 127.

aussi de pouvoir travailler sans risque, soutiennent les publicités. En associant graduellement les gouttes au travail, et non plus seulement aux loisirs, les publicitaires contribuent à leur conférer un caractère « essentiel ». Après tout, le travail et le salaire qui en découle sont nécessaires à la survie, et constituent une préoccupation majeure pour une grande partie de la population dans le contexte de la Crise. Le travail est tout aussi valorisé en temps de guerre, l'image de l'ouvrier et de l'ouvrière apparaissant au sein du corpus entre 1942 et 1943 (illustration 10)⁹⁷. Les gouttes se veulent donc tout aussi indispensables dans le cadre de l'économie de guerre, comme en témoigne cet extrait : « Murine [...] est employé dans des milliers d'industries de guerre et de nécessaires de premier [sic] secours »⁹⁸.

Bref, présenter les gouttes comme un produit thérapeutique permet aux publicitaires de leur donner un caractère essentiel, en associant le produit non seulement aux loisirs, mais aussi au travail. N'étant plus présenté comme un produit destiné à l'embellissement, il est désormais possible de s'adresser aux hommes, une stratégie mise en place pour élargir le cercle des consommateurs et ainsi traverser plus facilement la Crise.

⁹⁷ Voir aussi : *RM*, septembre 1942, p. 47.

⁹⁸ *RM*, novembre 1944, p. 74.

Illustration 10

« Après le TRAVAIL quand les yeux cuisent »



**APRÈS LE
TRAVAIL
quand les yeux cuisent!**

Mettez deux gouttes de Murine dans chaque oeil, et la sensation de picotement disparaît immédiatement. Les 7 ingrédients que contient Murine soulagent l'irritation, adoucissent, reposent et rafraichissent vos yeux. Murine aide des milliers d'yeux—pourquoi pas les vôtres.

MURINE
POUR
LES **YEUX**

FAIT
AU
CANADA

RM, novembre 1943, p. 60

Conclusion

Somme toute, le discours publicitaire pour *Murine* évolue au fil des considérations socio-économiques et culturelles entre 1925 et 1950. La démocratisation des produits de beauté dans les années 1920 a sans doute encouragé les publicitaires à présenter ces gouttes comme étant destinées avant tout à l'embellissement des femmes. Le contexte des années folles rendait possible une telle présentation du produit, mais celui de la crise économique les aurait poussé à en modifier l'image pour rendre son achat justifiable. Au cours de cette décennie, les publicitaires insistent de plus en plus sur l'idée de la santé, apparentant les gouttes davantage à un produit thérapeutique qu'à un produit de beauté. Conférer un caractère essentiel au produit est ainsi une stratégie utilisée par les publicitaires pour *Murine* visant à convaincre le public que les gouttes pour les yeux ne constituent pas un bien de consommation futile permettant d'améliorer l'apparence extérieure, mais bien essentiel pour maintenir une bonne santé. En changeant l'argument de vente, il devient aussi possible pour les publicitaires de proposer ces gouttes aux hommes. Même si le discours ne les cible pas directement, il se veut plus universel et s'adresse à tous, ne mettant plus de consommateurs potentiels à l'écart. En présentant les gouttes comme un produit thérapeutique, les créateurs des réclames s'adressent ainsi à un marché plus vaste, ce qui constitue une réponse à leurs considérations économiques aux lendemains du Krach de 1929.

Chapitre 3

Les multiples fonctions de *Listerine*

Si comme *Murine*, *Listerine* est un produit lié au corps et à ses soins, et si les arguments de vente tournent également autour de la santé et de la beauté, les stratégies utilisées afin de vendre ce produit se sont révélées fort différentes lors de l'analyse. Une des particularités du discours pour *Listerine* est la variété des fonctions conférées au produit, un aspect qui fera l'objet du présent chapitre.

Aujourd'hui vendu comme un rince-bouche qui permet de conserver une haleine fraîche et une bonne santé buccodentaire¹, *Listerine* est présenté entre 1925 et 1950 non seulement comme un rince-bouche contre la mauvaise haleine, mais aussi comme un rince-bouche contre le rhume, un shampoing antipelliculaire, un antiseptique pour les petites urgences, une lotion après-rasage, un astringent pour la peau du visage, un désinfectant pour les mains, un déodorant corporel, et même un antiseptique vaginal. Comment ces différentes fonctions sont-elles mises de l'avant ? Qu'est-ce qui pousse les publicitaires pour *Listerine* à donner autant d'utilisations à un même produit ? Comment s'inscrivent-elles dans le contexte socio-économique et culturel de leur temps ? Telles sont les questions qui seront abordées dans ce troisième chapitre.

¹ Johnson & Johnson Inc., « La gamme des produits Listerine », [en ligne], <http://www.listerine.ca/fr/products> (page consultée le 10 avril 2013).

3.1 Les trois fonctions principales

Parmi toutes les utilisations proposées au consommateur entre 1925 et 1950, trois ressortent comme principales, soit celle de rince-bouche contre la mauvaise haleine, rince-bouche contre le rhume et shampoing contre les pellicules. D'une part, *Listerine* est présenté comme un produit essentiel pour compléter une belle apparence. Même si un individu est beau, jeune et riche, affirment les réclames, il n'en retirera aucun avantage si son haleine et ses cheveux ne sont pas impeccables². Les malheurs qui découlent de telles négligences sont alors nombreux : célibat, mariage malheureux, perte d'emploi ou réseau d'amis amoindri. *Listerine* assure aussi une bonne santé en prévenant et en combattant le rhume et les pellicules, soutiennent les annonces. Se gargariser la bouche avec l'antiseptique détruit les germes responsables du rhume³, alors que se laver les cheveux avec le produit préserve la santé du cuir chevelu⁴. Comme le montre le tableau de la page suivante, sur un total de 246 réclames qui forment le corpus de sources pour *Listerine*, 229 présentent le produit avant tout comme un rince-bouche contre la mauvaise haleine (83 publicités), un remède contre le rhume (80 publicités) et un shampoing antipelliculaire (66 publicités).

² Voir par exemples : *MC*, 1^{er} novembre 1925, p. 74; *MC*, 1^{er} mai 1927, p. 69; *MC*, 15 juin 1933, p. 1; *MC*, 15 juin 1934, p.1; *MC*, 1^{er} novembre 1942, p. 2; *MC*, 1^{er} avril 1946, p. 4.

³ Voir par exemples : *MC*, 1^{er} février 1928, p. 37; *MC*, 1^{er} janvier 1931, p. 54; *MC*, 15 février 1939, p. 39; *MC*, 1^{er} juillet 1947, p. 4.

⁴ Voir par exemples : *MC*, 1^{er} avril 1927, p. 69; *MC*, 15 octobre 1933, p. 1; *MC*, 1^{er} mai 1942, p. 2.

Tableau 3 : Publicités pour *Listerine* recensées par tranche de cinq ans selon la fonction principalement mise de l'avant, 1925-1949

Fonction principalement mise de l'avant	Nombre de publicités recensées					Total
	1925-1929	1930-1934	1935-1939	1940-1944	1945-1949	
Rince-bouche contre la mauvaise haleine	21	16	21	13	12	83
Rince-bouche contre le rhume	15	21	10	18	16	80
Shampoing antipelliculaire	9	8	9	19	21	66
Antiseptique général	1	—	—	7	1	9
Lotion après-rasage	3	—	—	—	—	3
Astringent pour la peau du visage	3	—	—	—	—	3
Désinfectant pour les mains	—	1	—	—	—	1
Déodorant corporel	1	—	—	—	—	1
Total	53	46	40	57	50	246

Ce tableau recense les publicités selon la fonction principalement mise de l'avant, c'est-à-dire celle qui ressort le plus compte tenu de l'illustration, du titre et du texte. Dix-sept des 246 réclames du corpus présentent ainsi le produit avant tout comme un antiseptique général (neuf publicités), une lotion après-rasage (trois publicités), un astringent pour la peau du visage (trois publicités), un désinfectant pour les mains (une publicité) et un déodorant corporel (une publicité)⁵. Notons que si plusieurs fonctions sont parfois mentionnées à l'intérieur d'une même annonce, l'une d'entre elles ressort toujours plus que les autres. Par exemple, une seule réclame du corpus présente le produit avant tout comme un désinfectant pour les mains, bien que cette fonction soit parfois mentionnée dans les publicités qui présentent le produit avant tout comme un rince-bouche contre le rhume. Précisons que c'est entre 1925 et

⁵ Notons qu'une des réclames qui vante *Listerine* comme un rince-bouche contre le rhume comporte un encadré sur l'efficacité du produit à combattre les caries. Cette fonction ne sera toutefois pas incluse dans l'analyse, n'étant mentionnée qu'à une reprise pour tout le corpus et jamais comme fonction principale (Voir : *MC*, 15 novembre 1933, p. 1).

1935 que les utilisations proposées sont les plus variées. Enfin, alors qu'aucune publicité des années 1930 ne fait mention de la fonction d'antiseptique général, cette utilisation refait surface dans les années 1940, une question qui sera discutée au fil du présent chapitre.

Trois fonctions reviennent donc de façon récurrente tout au long de la période à l'étude, soit celles de rince-bouche contre la mauvaise haleine, de rince-bouche contre le rhume et de shampoing antipelliculaire. Alors que le produit est surtout annoncé comme un rince-bouche entre 1925 et 1930, il l'est davantage comme un shampoing thérapeutique entre 1940 et 1950. En effet, comme le montre le tableau 4 à la page suivante, sur les 229 publicités du corpus qui présentent *Listerine* dans ces trois fonctions principales, 47 % dépeignent le produit comme un rince-bouche contre la mauvaise haleine entre 1925 et 1930, alors que 20 % d'entre elles le vendent comme un shampoing antipelliculaire. La tendance s'inverse entre 1940 et 1949 : 40 % proposent de l'utiliser avant tout comme un shampoing, tandis que 25 % le dépeignent comme un rince-bouche combattant la mauvaise haleine. Notons que la proportion d'annonces le présentant comme un remède contre le rhume est quant à elle similaire d'une décennie à l'autre.

Tableau 4 : La proportion des publicités pour *Listerine* par décennie selon la fonction mise de l'avant, 1925-1949

Fonction	Nombre et pourcentage de publicités recensées par décennie						Total
	1925-1929		1930-1939		1940-1949		
Rince-bouche contre la mauvaise haleine	21	47 %	37	44 %	25	25 %	83
Rince-bouche contre le rhume	15	33 %	31	36 %	34	34 %	80
Shampooing antipelliculaire	9	20 %	17	20 %	40	40 %	66
Total	45	100 %	85	100 %	99	100 %	229

Pourquoi les publicitaires décident-ils de vendre *Listerine* davantage comme un shampooing contre les pellicules que comme un rince-bouche contre la mauvaise haleine dans les années 1940 ? Une hypothèse serait qu'ils auraient voulu faire découvrir une autre utilisation du produit que celle pour laquelle il était principalement connu (combattre la mauvaise haleine), dans le but d'en stimuler les ventes. En effet, même si *Listerine* est déjà annoncé comme un shampooing depuis les années 1920⁶, cela ne signifie pas pour autant que la population a intégré ce message. Après tout, comme l'explique Michael Schudson, les publicitaires ont un pouvoir de persuasion limité⁷. En annonçant *Listerine* davantage comme un produit capillaire, les créateurs des réclames chercheraient à convaincre le public de son efficacité pour cette autre fin et à en renouveler l'attrait. Ils semblent d'ailleurs confiants que les consommateurs ont entendu leur message quant à l'efficacité du produit pour combattre la mauvaise

⁶ MC, 1^{er} juillet 1925, p. 59; MC, 1^{er} avril 1927, p. 69; MC, 1^{er} juillet 1927, p. 82; MC, 1^{er} mai 1927, p. 69; MC, 1^{er} juin 1927, p. 96; MC, 1^{er} mai 1928, p. 82; MC, 1^{er} juin 1928, p. 69; MC, 1^{er} avril 1929, p. 82; MC, 1^{er} mai 1929, p. 72.

⁷ Schudson, *Advertising, the Uneasy Persuasion...*, p. 10 et 11.

haleine, ce qui explique peut-être pourquoi ils insistent moins sur cette fonction dans les années 1940. En effet, entre 1941 et 1950, toutes les publicités qui présentent le produit comme un shampoing rappellent au lecteur qu'il s'agit bel et bien du même produit connu comme un rince-bouche depuis plus d'un demi-siècle : « Remember, Listerine Antiseptic is the same antiseptic that has been famous for over 60 years in the field of oral hygiene »⁸. *Listerine* est ainsi avant tout un rince-bouche aux yeux du public. Afin de convaincre les consommateurs que le produit peut être utilisé comme un shampoing, les publicitaires ont recours à une approche davantage informative qu'émotive, en insistant notamment sur le mode d'emploi. Par exemple, les annonces suggèrent de masser le cuir chevelu avec *Listerine*⁹ ou de l'appliquer à l'aide d'un compte-gouttes¹⁰. Il est aussi recommandé de combiner *Listerine* avec de l'huile d'olive ou de l'huile de ricin dans les cas de cuir chevelu extrêmement sec¹¹. Des témoignages sont aussi utilisés afin d'exposer les nombreuses façons d'utiliser le produit en tant que shampoing : une femme dilue la « lotion » pour l'employer avec efficacité sur son bébé, une autre utilise une brosse à cheveux trempée préalablement dans une version diluée de *Listerine* au lieu de se laver les cheveux (le shampoing ayant tendance à les rendre gras) et une infirmière administre le produit à un patient diabétique ayant des plaques sèches sur la tête en ciblant les zones touchées à l'aide d'un morceau de coton trempé dans *Listerine*¹². Bref, le mode d'emploi est varié et

⁸ *MC*, 1^{er} avril 1946, p. 4. Voir aussi : *MC*, 1^{er} juillet 1941, p. 2; *MC*, 1^{er} mai 1942, p. 2; *MC*, 1^{er} septembre 1944, p. 2; *MC*, 1^{er} mai 1945, p. 2; *MC*, 1^{er} novembre 1945, p. 2; *MC*, 1^{er} mai 1946, p. 4; *MC*, 1^{er} juillet 1946, p. 4; *MC*, 1^{er} mars 1947, p. 4; *MC*, 1^{er} avril 1947, p. 4; *MC*, 1^{er} février 1948, p. 5; *MC*, 1^{er} avril 1948, p. 4; *MC*, 1^{er} juillet 1948, p. 2; *MC*, 1^{er} octobre 1948, p. 4; *MC*, 1^{er} juillet 1949, p. 4.

⁹ *MC*, 1^{er} septembre 1932, p. 5.

¹⁰ *MC*, 15 mars 1939, p. 30.

¹¹ *MC*, 1^{er} juin 1928, p. 69; *MC*, 1^{er} mai 1929, p. 72; *MC*, 1^{er} mai 1930, p. 88.

¹² *MC*, 1^{er} avril 1931, p. 70.

détaillé lorsque les publicitaires vendent le produit comme un shampoing, son utilisation à cette fin étant sûrement moins connue. Malgré cette approche plus informative adoptée dès les années 1920 lorsqu'il est question du « shampoing » *Listerine*, le produit semble encore connu du public avant tout comme un rince-bouche dans les années 1940. Ce serait donc pour renouveler l'image du produit que les publicitaires mettent l'accent sur la fonction de shampoing durant cette décennie.

3.2 « Une douzaine d'utilisations possibles »

Même si la majorité des réclames pour l'ensemble de la période à l'étude insiste principalement sur trois fonctions, une multitude d'autres sont conférées au produit, et ce, particulièrement dans la deuxième moitié des années 1920 et dans la première moitié des années 1930. Voyons comment ces multiples fonctions sont mises de l'avant.

3.2.1 Lotion après-rasage

Quelques publicités présentent le produit comme une lotion après-rasage¹³ comme en témoigne l'une d'elles ayant pour titre « After Shaving » et montrant un homme touchant la peau de son visage fraîchement rasé (illustration 11). Ces annonces insistent sur la sensation de fraîcheur et de propreté que procure *Listerine* : « See what

¹³ *MC*, 1^{er} janvier 1925, p. 55; *MC*, 1^{er} mars 1927, p. 41; *MC*, 1^{er} octobre 1927, p. 78.

Illustration 11

Listerine, une lotion après-rasage pour l'homme « moderne »

after
SHAVING

Delightful

Here is a new treat for you. As bracing as the wind—as exhilarating as a shower bath.

Listerine after shaving. Simply douse on the face full strength.

Immediately it sets you up. Your whole face feels cool, soothed yet invigorated. There is an amazing sense of exhilaration you'll like.

If the razor scrapes, Listerine stops the smarting. If the face burns, Listerine cools it. And you are left with a nice feeling of safety—for Listerine contains antiseptic ingredients that lessen the danger of infection.

Just try Listerine this way the next time you shave. We'll wager you will be as delighted as those happy ones who have written us letters about it. Lambert Pharmaceutical Company, Toronto, Canada.

THINK BACK TO IT
The way we feel now
is the way we felt then
when we used Listerine
after shaving. It's the
same old, same old, same
old—of course.

MC, 1^{er} mars 1927, p. 41.

a delightful, exhilarating feeling it brings – fresh, clean and cool – [...] »¹⁴. La barbe et la moustache, à la mode à partir des années 1850, ne le sont plus en ce début de XX^e siècle, désormais considérées comme un vecteur de propagation des germes¹⁵. Les publicitaires, en montrant l'image d'hommes rasés à la perfection, encouragent ces derniers à respecter cette tendance masculine en matière d'apparence, tout en renforçant cette idée qu'un visage imberbe est propre. Le discours propose aussi des standards élevés en matière d'hygiène, suggérant rien de moins qu'un antiseptique comme lotion après-rasage. Si *Gillette* connaît alors un succès commercial important avec son rasoir plus sécuritaire¹⁶, le rasage comporte néanmoins un risque de coupures et d'infection, ce que ne manquent pas de souligner les publicités pour *Listerine* : « If razor scrapes, Listerine stops the smarting. If the face burns, Listerine cools it. And you are left with a nice feeling of safety – for Listerine contains antiseptic ingredients that lessen the danger of infection »¹⁷. Bref, *Listerine* est vendu comme une lotion après-rasage pour ses propriétés à la fois antiseptiques et hygiéniques témoignant du lien étroit qui existe entre les idées sur la santé (la prévention des infections dues au rasage) et sur la beauté (les normes esthétiques masculines en matière d'apparence).

3.2.2 Antiseptique pour les petites urgences

« After shaving is only one of dozens of uses of Listerine serves. Read about the others in the interesting little circular wrapped with each bottle »¹⁸ est une phrase

¹⁴ *MC*, 1^{er} janvier 1925, p. 55.

¹⁵ Tomes, *The Gospel of Germs...*, p. 159.

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ *MC*, 1^{er} mars 1927, p. 41.

¹⁸ *MC*, 1^{er} janvier 1925, p. 55.

typique revenant à plusieurs reprises au sein du discours publicitaire entre 1925 et 1929. En effet, même si chacune des publicités insiste sur une seule fonction dans l'illustration comme dans le titre, le texte mentionne souvent qu'il existe une multitude d'autres utilisations possibles pour *Listerine*, et ce généralement sans donner davantage de détails en ce qui les concerne¹⁹. Cette stratégie vise sûrement à piquer la curiosité du lecteur et à le convaincre à quel point ce produit lui sera utile. Une des réclames est quant à elle davantage précise, le décrivant comme un antiseptique tout usage ayant le pouvoir de désinfecter les blessures du quotidien comme les coupures, les brûlures, les égratignures, les piqûres d'insectes et l'herbe à puce²⁰. À une époque où les médecins prescrivent encore des désinfectants tout usage à leurs patients²¹, *Listerine* se veut davantage accessible, disponible en vente libre, et tout juste assez puissant pour être efficace et utilisé sans danger (selon le discours publicitaire à tout le moins). En le présentant comme « the all-'round household antiseptic »²², les créateurs des réclames en font le produit par excellence à avoir à portée de main à la maison en cas de petites urgences, lorsque la santé est menacée sans pour autant nécessiter l'intervention d'un médecin.

Si cette utilisation disparaît du discours publicitaire dès le début des années 1930, elle refait surface dans huit réclames publiées en temps de guerre qui présentent

¹⁹ *MC*, 1^{er} février 1925, p. 64; *MC*, 1^{er} juin 1925, p. 70; *MC*, 1^{er} mai 1925, p. 66; *MC*, 1^{er} novembre 1925, p. 74; *MC*, 1^{er} janvier 1926, p. 31; *MC*, 1^{er} février 1926, p. 35; *MC*, 1^{er} mars 1926, p. 43; *MC*, 1^{er} avril 1926, p. 43; *MC*, 1^{er} mai 1926, p. 57; *MC*, 1^{er} juin 1926, p. 70; *MC*, 1^{er} juillet 1926, p. 68; *MC*, 1^{er} août 1926, p. 42.

²⁰ *MC*, 1^{er} mai 1925, p. 66.

²¹ Tomes, *The Gospel of Germs...*, p. 165. Notons qu'il n'est pas rare de voir alors un même produit vendu à la fois comme un désinfectant pour la maison et pour le corps.

²² *MC*, 1^{er} mai 1925, p. 66.

à nouveau *Listerine* comme un antiseptique général. Ces dernières sont moins informatives et misent plutôt sur l'historicité du produit et sur la tradition de son utilisation, sans insister sur une fonction particulière²³. Si une de ces annonces montre une scène de guerre, comparant le produit à un pilote de chasse qui abat l'ennemi et le dépeignant comme un ami présent dans les moments les plus importants, les sept autres le présentent avant tout comme un des éléments composant la trousse de premiers soins que chacun possède à la maison. La longévité du produit et sa fiabilité sont d'une part soulignées. Une de ces annonces montre par exemple Joseph Lister procéder à la première chirurgie aseptisée²⁴, faisant de *Listerine* un produit qui s'inscrit dans une longue lignée de découvertes médicales. L'accent est d'autre part mis sur la tradition et la nostalgie associée à un produit que l'on utilise depuis son plus jeune âge. Par exemple, une des publicités met en scène une mère avec ses deux enfants et a pour titre « Habits worth holding to », pour ensuite inviter le lecteur à se remémorer les bonnes habitudes que lui a transmises sa mère dans le passé : « How much they mean to you in character, hapiness, and health in the later years... those honest habits of thinking and doing you learn at your mother's knee... “Now I lay me”... “Do unto others”... “Cleanliness is next to godliness”» (illustration 12). Il est ensuite expliqué qu'une de ces bonnes habitudes inculquées par une mère est de se gargariser deux fois par jour et d'utiliser *Listerine* lorsqu'une petite urgence se présente. En faisant allusion

²³ MC, 1^{er} août 1943, p. 2; MC, 1^{er} septembre 1943, p. 2; MC, 1^{er} octobre 1943, p. 2; MC, 1^{er} novembre 1943, p. 2; MC, 1^{er} décembre 1943, p. 2; MC, 1^{er} octobre 1944, p. 2; MC, 1^{er} décembre 1944, p. 2; MC, 1^{er} juillet 1945, p. 2.

²⁴ MC, 1^{er} octobre 1944, p. 2.

Illustration 12

Tradition et réconfort en temps de guerre

2



HABITS WORTH HOLDING TO

HOW much they mean to you in character, happiness, and health in the later years . . . those honest little habits of thinking and doing you learn at your mother's knee . . . "Now I lay me" . . . "Do unto others" . . . "Cleanliness is next to Godliness".

Certainly, among the habits worth holding to, is the delightful one of using Listerine Antiseptic daily for oral hygiene. Who can say how many thousands look upon it as the happy formula for starting and ending the day right.

Generation after generation has also looked upon this clear, amber liquid as a tried and trustworthy first-aid in countless little emergencies.

For Listerine is that *rara avis* among antiseptics, combining as it does a pleasant taste and refreshing effect with absolute safety and rapid germ-killing power.

Keep Listerine Antiseptic always handy in your medicine chest. It's a good friend to have around.

LAMBERT PHARMACAL COMPANY
(CANADA) LTD., Toronto, Ont.

LISTERINE ANTISEPTIC

FOR COUNTLESS LITTLE EMERGENCIES

Made in Canada

aux soins maternels et à la morale chrétienne²⁵, ces publicités se veulent des images réconfortantes en temps de guerre, rappelant aux lecteurs des moments agréables de leur passé. Bref, même si la plupart des annonces publiées dans les années 1930 et 1940 présentent *Listerine* soit comme un rince-bouche contre la mauvaise haleine ou contre le rhume ou comme un shampoing contre les pellicules, ces quelques réclames insistant sur la tradition de l'utilisation du produit démontrent que la guerre influençait en partie les publicitaires dans leur processus de création, et ce, sans nécessairement pousser ces derniers à mettre le conflit à l'avant plan. Visant surtout à rassurer le consommateur, ces annonces, qui présentent *Listerine* comme un antiseptique général, rappellent la fiabilité du produit et la tradition qui y est attachée.

3.2.3 Astringent pour la peau du visage

En plus d'être présenté comme une lotion après-rasage et un antiseptique général pour les petites urgences, *Listerine* l'est aussi à l'occasion comme un astringent permettant de rajeunir et de raffermir la peau du visage des femmes²⁶ : « Gently but firmly it closes the pores, tightens sagging tissues and lazy muscles. Your skin seems fresh and firm – even youthful »²⁷. Le discours publicitaire propose ainsi l'« éternelle jeunesse » comme l'un des standards de la beauté féminine, une idée présente autant dans les réclames pour *Listerine* que dans celles pour *Murine* étudiées dans le chapitre précédent. En valorisant la jeunesse, *Listerine* s'inscrit parmi la multitude de produits qui sont vendus aux femmes à des fins esthétiques ou d'hygiène et qui insistent sur

²⁵ « Now I lay me » est une prière récitée par les enfants avant d'aller au lit, « Do unto others » est un principe moral des valeurs chrétiennes et « Cleanliness is next to godliness », un proverbe.

²⁶ *MC*, 1^{er} février 1927, p. 39; *MC*, 1^{er} octobre 1928 p. 47; *MC*, 1^{er} octobre 1929, p. 55.

²⁷ *MC*, 1^{er} octobre 1928, p. 47.

l'importance de protéger la peau du visage des microbes, des poussières et des impuretés²⁸. Puisqu'il agit en plus comme un antiseptique, *Listerine* permet d'éliminer les germes qui pourraient s'y trouver: « Moreover, Listerine protects you against infection. Though gentle in action and healing in effect, full strength Listerine kills even the stubborn Staphylococcus Auteus (pus) germ in 15 seconds »²⁹. Enfin, si d'autres produits sont présents sur le marché pour les soins de la peau du visage, *Listerine* s'avère une option plus économique et tout aussi efficace soutient-on: « You will find that it accomplishes results equal to those performed by special astringents costing from two to six times as much »³⁰. Dans le contexte des années 1920 où les produits de beauté se démocratisent³¹, *Listerine* se veut un produit accessible à toutes les femmes, leur permettant d'atteindre les normes esthétiques féminines valorisant la jeunesse.

3.2.4. Désinfectant pour les mains

Outre le visage, d'autres parties du corps peuvent bénéficier de l'action antiseptique de *Listerine*, dont les mains³². Les laver avec l'antiseptique avant les repas est important pour éviter la transmission des germes: « Prevent a cold by rinsing the hands with Listerine before each meal ? Sounds strange doesn't it ? »³³. Cette annonce explique que les germes ne sont pas détruits par l'eau et le savon et qu'en mangeant, elles sont

²⁸ Bertrand, *Le mythe de l'éternelle jeunesse...*, p. 62.

²⁹ MC, 1^{er} octobre 1929, p. 55.

³⁰ *Ibid.*

³¹ À ce sujet, voir: Peiss, *Hope in a jar...*

³² Alors qu'une seule annonce présente le produit avant tout comme un désinfectant pour les mains (MC, 1^{er} février 1930, p. 54), d'autres, qui le proposent avant tout comme un rince-bouche contre le rhume, recommandent aussi de se laver les mains avec *Listerine*. Voir par exemples : MC 1^{er} janvier 1929, p. 31; MC, 1^{er} janvier 1933, p. 4.

³³ MC, 1^{er} janvier 1929, p. 31.

introduites dans la bouche ce qui augmente le risque d'attraper un rhume. Le discours publicitaire s'inscrit ici dans le contexte des découvertes récentes en bactériologie, où germes et maladies sont désormais étroitement associés. En soutenant qu'un corps en santé s'obtient par une bonne hygiène, les publicitaires insistent sur un terme en vogue dans les années 1920, décennie au cours de laquelle les médecins hygiénistes sont à leur apogée au Québec, inspiré par un courant médical occidental³⁴.

Si tous doivent prendre la précaution de se laver les mains avant de manger, les mères doivent y porter une attention toute particulière (illustration 13). En tant que responsables de la préparation des repas, il est important qu'elles n'exposent pas leurs enfants, plus vulnérables, aux germes. En insistant de la sorte sur le rôle particulier qui incombe aux mères lorsqu'il est question d'hygiène, les annonces concordent avec les observations faites par Nancy Tomes qui remarque que le discours faisant des germes un combat quotidien touche surtout les femmes, ajoutant une dimension plus lourde à leurs tâches domestiques et les poussant à vouloir devenir toujours de meilleures ménagères et de meilleures mères³⁵. Bref, en présentant le produit comme un désinfectant pour les mains, les publicités pour *Listerine* s'inscrivent dans la foulée du mouvement hygiéniste de l'époque. En visant tout particulièrement les mères, elles démontrent que les nouveaux standards en matière d'hygiène touchent particulièrement les femmes.

³⁴ Serge Gagnon, *Religion, moralité, modernité*, Saint-Nicolas, Presses de l'Université Laval, 1999, p. 98.

³⁵ Tomes, *The Gospel of the Germs...*, p.135 à 154. Voir aussi: Sivulka, *Stronger than Dirt...*, p. 113.

Illustration 13

Listerine, un désinfectant à l'attention des mères

54

MacLean's Magazine, February 1, 1930

O careful mother . . . *before baby's meals*
rid your hands of germs



*Something to do
 There's something to a
 disinfectant that will keep
 babies in 4 years. Listerine
 Tooth Paste, 21¢.*

For Sore THROAT

As a preventive and remedy for ordinary sore throat use full strength Listerine as a gargle several times a day. It attacks the infection and has a healing effect on the mucous membrane.



LISTERINE enemy of sore throat
Kills 200,000,000 germs in 15 seconds

If you could look at your hands under a microscope you would hesitate to prepare or serve baby's food, or give him a bath, without first rinsing the hands with undiluted Listerine. Because, breeding on them by millions, you would see dangerous disease germs which are easily transmitted to children by contact. Certainly the use of Listerine on the hands is a wise precaution. Listerine, though delightful and safe to use full strength, destroys such germs—all germs—in a few seconds. Even the virulent Staphylococcus Aureus (pus) and Bacillus Typhosus (typhoid), resistant as they are to antiseptic action, yield to Listerine in 15 seconds in counts ranging to 100,000,000. We could not make this statement unless prepared to prove it to the entire satisfaction of the U. S. Government and the medical profession. Recognizing Listerine's germicidal power, you can understand its marked success against infections. You can realize now why it has warded off millions of cases of cold and sore throat—why also it has checked millions of other cases before they became serious. You can appreciate why doctors have prescribed it for half a century. See that your family makes a habit of gargling with undiluted Listerine at least twice a day. It is a pleasant, safe, and effective aid in maintaining health. Lambert Pharmaceutical Company, Toronto, Canada.

MC, 1^{er} février 1930, p. 54.

3.2.5 Déodorant corporel et antiseptique vaginal

Les parties du corps pouvant être désinfectées par *Listerine* ne se limitent pas au visage ou aux mains; en fait, le corps en entier peut l'être, soutient le discours publicitaire³⁶. Une annonce datant de 1925 explique que le produit est une bonne alternative pour remplacer le bain ou la douche lorsque le temps manque: « A use for Listerine you may not know. Listerine is delightfully refreshing as a deodorant – when you are sensitive about perspiration odors and haven't time for a shower or tub »³⁷. D'autres expliquent que *Listerine* est efficace pour traiter les parties du corps ayant tendance à dégager de mauvaises odeurs. Une des réclames du corpus montre ainsi l'image d'une femme rejetée de la gent masculine en raison de sa mauvaise haleine, mais aussi des autres odeurs corporelles gênantes qu'elle dégage : « [...] Many people pursue the absurd belief that more washing with soap and water will get rid of them [*odors*]. That is laughable. To really make sure, use Listerine on the guilty areas, after your bath. Just a little does the trick. Not a permanent cure mind you, but a pleasant relief »³⁸. Une autre publicité explique: « Full strength Listerine is so safe it may be used in any body cavity »³⁹. Sans préciser sur quelles parties du corps exactement *Listerine* peut être utilisé, ou en affirmant qu'il peut l'être dans toutes les « cavités du corps », les publicitaires laissent place à l'interprétation des lecteurs. Si les médecins, dans un article qui critique fortement l'efficacité de *Listerine* à combattre les germes⁴⁰,

³⁶ Alors qu'une seule annonce présente le produit avant tout comme un déodorant (*MC*, 1^{er} février 1930, p. 54), d'autres, qui proposent le produit comme un rince-bouche contre la mauvaise haleine, précisent que *Listerine* est également efficace pour chasser les mauvaises odeurs corporelles : *MC*, 1^{er} juin 1929, p. 48; *MC*, 1^{er} juillet 1932, p. 5.

³⁷ *MC*, 1^{er} juin 1925, p. 70.

³⁸ *MC*, 1^{er} juillet 1932, p. 5.

³⁹ *MC*, 1^{er} juin 1929, p. 48.

⁴⁰ « Listerine: Report of Chemical and Bacteriologic Investigations »..., p. 1306.

considèrent ces « cavités du corps » comme étant la bouche, le nez et le système respiratoire, il en est possiblement tout autrement chez les femmes qui lisent ces annonces. En effet, on sait qu'aux États-Unis, une grande proportion d'entre elles utilisaient des antiseptiques vaginaux dans l'entre-deux-guerres comme moyen de contraception ou tout simplement pour garder une bonne hygiène⁴¹. Si les Québécoises ne semblent pas avoir utilisé ces douches comme contraceptif⁴², peut-être l'ont-elles fait par souci de propreté. Quoi qu'il en soit, on sait que les produits d'« hygiène féminine »⁴³, tel que *Lysol* et *Zonite* faisaient partie des nombreux biens de consommation annoncés dans les journaux québécois entre 1929 et 1960⁴⁴. Les réclames de notre corpus demeurent certes vagues quant aux parties du corps à désinfecter, mais une annonce pour *Listerine* tirée de la collection en ligne de l'Université Duke et datée de 1932, montre que la fonction d'antiseptique vaginal faisait bel et bien partie des nombreuses utilisations suggérées. Cette publicité explique en effet que le produit est sans danger pour les fonctions reproductrices des femmes :

« The use of harsh, powerful antiseptics in connection with hygiene feminine often results in illness that may lead to an operation. Women suffering thus crowd the hospitals. (...) Are you going to let half truths or ignorance of proper measures rob you of vitality, health and peace of mind ? Do you realize that for ordinary hygienic purposes you should

⁴¹ Michelle Ferranti, « From Birth Control to that « Fresh Felling »: A Historical Perspective on Feminine Hygiene in Medicine and Media », *Women and Health*, vol. 49, no. 8 (12 février 2010), p. 592 à 607; Andrea Tone, *Devices and Desires. A History of Contraceptive in America*, New York, Hill and Wang, 2001, p. 170-171.

⁴² La méthode du retrait et celle du calendrier sont de loin les plus populaires. Notons que cette dernière, considérée comme naturelle, est alors la seule acceptée par l'Église catholique. Voir : Danielle Gauvreau et Peter Gossage, « "Empêcher la famille": Fécondité et contraception au Québec, 1920-60 », *Canadian Historical Review*, vol. 78, no. 3 (septembre 1997), p. 490 à 493.

⁴³ Cet euphémisme fut inventé par les publicitaires pour faire référence de façon plus subtile à la sexualité des femmes. Amy Sarch, « Those Dirty Ads! Birth Control Advertising in the 1920's and the 1930's », *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 14 (1997), p. 33.

⁴⁴ Côté et Daigle, *Publicité de masse et masse publicitaire...*, p. 72, 184 et 213.

use only a gentle, mild, antiseptic ? One that will not harm delicate tissue. One that will not derange or impair important functions. »⁴⁵

Probablement publié aux États-Unis, cette annonce présentant le produit comme un antiseptique vaginal n'a toutefois pas son comparable dans les publicités de notre corpus. Luc Côté et Jean-Guy Daigle, qui ont fait l'inventaire des produits annoncés dans les journaux au Québec entre 1920 et 1960, ne classent pas *Listerine* sous la rubrique de l'hygiène féminine, ce qui laisse croire que le produit n'a pas été annoncé comme tel au Québec. Peut-être cette réclame a-t-elle été jugée inappropriée par l'agence canadienne en charge du contenu publicitaire pour *Listerine*⁴⁶. Quoi qu'il en soit, en étant peu précis quant aux parties du corps sur lesquelles l'antiseptique peut être utilisé, en s'adressant aux femmes et en faisant allusion aux « cavités » du corps, ces réclames vendant *Listerine* comme un déodorant corporel cherchent à encourager une utilisation toujours plus large du produit afin d'en augmenter ultimement la consommation.

3.3 Un produit qui se cherche

Comme nous venons de le démontrer, les raisons pour utiliser *Listerine* sont nombreuses. Présenter autant de fonctions pour un même produit est une stratégie bien consciente comme l'explique Gerard Lambert, fils de Jordan Wheat Lambert et responsable du contenu publicitaire pour *Listerine* à partir des années 1920 : « Early I

⁴⁵ Duke University Libraries, Digital collection, « The Harm that Women Do Themselves », [en ligne], http://library.duke.edu/digitalcollections/mma_MM0657/ (page consultée le 26 mars 2013).

⁴⁶ Même si les agences publicitaires canadiennes ne font souvent que traduire les publicités créées aux États-Unis, les agents qui y travaillent sont conscients que le marché canadien est différent, ce qui les pousse à l'occasion à adapter les annonces (Stephensen et McNaught, *The Story of Advertising in Canada...*, p. 250-252 et 258).

reasoned that when we began to reach a point of saturation with any group of people, a new appeal for the same product would be like plowing virgin territory. [...] All of these things kept boosting sales »⁴⁷. En faisant la promotion de nouvelles utilisations, les publicitaires souhaitent renouveler l'image du produit et en stimuler les ventes.

Cette polyvalence est une stratégie relativement répandue dans les années 1920. *Linit*, par exemple, est à la fois annoncé comme un détergent pour la lessive et comme un savon pour faire sa toilette personnelle⁴⁸. *Tyree's*, *Lysol* et *Zonite* sont quant à eux vendus à la fois ou en alternance comme un détergent tout usage pour nettoyer la maison et un produit d'hygiène féminine⁴⁹. En 1916, *Lux* est présenté comme un détergeant pour nettoyer les tissus fins, alors qu'au milieu des années 1920, il est promu comme un savon doux pour les mains des femmes, avant d'être annoncé, dans les années 1930, comme un bon moyen pour prévenir l'odeur des sous-vêtements féminins⁵⁰. Dans les années 1920, la levure *Fleischmann's* est successivement vendue comme une nourriture à consommer à même le sachet, comme une vitamine, puis comme un laxatif⁵¹. Même si d'autres produits utilisent cette stratégie, *Listerine* s'en distingue néanmoins par la grande quantité de fonctions qui lui sont attribuées, et ce, particulièrement dans les années 1920. Peut-être était-ce par souci de se démarquer, la masse publicitaire augmentant considérablement au cours de cette décennie. Après tout, quoi de plus simple pour un consommateur que d'utiliser un seul et même produit

⁴⁷ Lambert, « How I Sold Listerine »..., p. 57.

⁴⁸ Marchand, *Advertising the American Dream*..., p. 20.

⁴⁹ Les publicités pour *Zonite* par exemple offraient plusieurs brochures explicatives intitulées « Use of Antiseptics in the Home », « Nursery and the Baby » et « Feminine Hygiene ». Voir : Chuppa Cornell, « "Filling a Vacuum"... », p. 463-464.

⁵⁰ Hoy, *Chasing Dirt*..., p. 147.

⁵¹ Marchand, *Advertising the American Dream*..., p. 16.

pour se laver les cheveux, le corps, les mains, le visage, pour désinfecter des blessures, pour guérir ou prévenir un rhume, pour avoir bonne haleine, et s'assurer ainsi du succès dans ses relations sociales, amoureuses comme professionnelles.

Poussée à son extrême au début de la période à l'étude, cette stratégie sera révisée puisque dès le milieu des années 1930, plusieurs des fonctions conférées à *Listerine* ne le seront désormais plus. Les publicitaires cessent dès 1928 de présenter l'antiseptique comme une lotion après-rasage à la suite de la création par la même compagnie d'un produit distinct, destiné à cet usage seulement, qui sera d'ailleurs annoncé comme tel dans la décennie suivante dans un petit encart inséré à l'intérieur même des publicités pour l'antiseptique⁵². *Listerine* n'est plus présenté comme un astringent pour la peau du visage à partir de 1930, ni comme un déodorant corporel à partir de 1933. L'inefficacité flagrante du produit à remplir certaines des fonctions mentionnées dans les réclames, voire même sa dangerosité, a peut-être forcé les publicitaires à mettre certaines d'entre elles de côté ou à créer de nouveaux produits pour mieux remplir ces fonctions. En effet, le monde de la publicité se remet en question au cours des années 1930 : les formules publicitaires de toutes sortes se multipliant, certains craignent une perte de crédibilité auprès du public et un retour à l'ère des charlatans⁵³. Le message pour vendre *Listerine* aurait donc été ajusté en partie

⁵² MC, 1^{er} août 1928, p. 35.

⁵³ Si des critiques viennent de l'intérieur du milieu de la publicité, ajoutons celles de la revue satirique américaine *Ballyhoo* qui tourne les publicités en farce et qui connaît un succès notable pendant la Dépression. Marchand, *Advertising the American Dream...*, p. 312 à 314.

dans le but de conserver une certaine crédibilité face à des consommateurs désormais mieux aguerris et plus familiers avec le phénomène publicitaire de masse⁵⁴.

Conclusion

Bref, conférer des utilisations variées pour un même produit est une stratégie publicitaire courante dans les années 1920 et 1930 et plusieurs compagnies y ont eu recours. *Listerine* se démarque néanmoins des autres produits faisant usage de cette stratégie, les fonctions conférées à l'antiseptique étant particulièrement nombreuses et variées dans les années 1920. Si les annonces cessent de vanter « les douzaines d'utilisations possibles » de *Listerine* au début des années 1930, probablement par souci de conserver une certaine crédibilité auprès du public, elles continuent de miser sur trois fonctions différentes les unes des autres, c'est-à-dire comme un moyen efficace pour combattre la mauvaise haleine, le rhume et les pellicules. Puisque ces réclames constituent une proportion importante du corpus, c'est à travers elles que les stratégies publicitaires seront relevées et que les idées au sujet de la beauté et de la santé seront analysées dans le chapitre qui suit.

⁵⁴ Notons à cet effet que les mouvements de consommateurs apparaissent à la fin des années 1920 aux États-Unis et prennent une expansion pendant la Crise. Marchand, *Advertising the American Dream...*, p. 315.

Chapitre 4

Entre la raison et l'émotion : le cas de *Listerine*

Le chapitre précédent a révélé que la multitude de fonctions attribuables au produit est une stratégie publicitaire particulièrement notable en ce qui concerne *Listerine* au début de la période à l'étude. Nous verrons dans le présent chapitre que plusieurs autres formules sont mises de l'avant entre 1925 et 1950 pour convaincre les consommateurs du pouvoir embellissant et des vertus thérapeutiques et hygiéniques de l'antiseptique. Nous nous pencherons ainsi plus en détail sur ces stratégies et verrons comment à travers elles, les arguments de la beauté et de la santé, mais aussi de l'hygiène¹, sont mis de l'avant. Notons que contrairement à *Murine*, dont le message publicitaire insiste de plus en plus sur l'argument de la santé au fil des années et de moins en moins sur celui de la beauté, *Listerine* alterne plutôt d'un argument à un autre. Les publicités émotives, présentant des mises en scène dramatiques, et celles plus informatives, faisant état du mode d'emploi, s'entrecoupent constamment. Alors que dans les réclames pour *Murine*, l'aspect rationnel ressort de plus en plus au fil de la période à l'étude, celles pour *Listerine* alternent entre la raison et l'émotion comme nous verrons au cours de ce chapitre.

Nous chercherons aussi à mieux comprendre comment les arguments de vente à propos de la beauté et de la santé cadrent dans le contexte socio-économique et culturel

¹ Complément d'une belle apparence et d'une bonne santé, l'idée de l'hygiène ressort tout particulièrement dans le discours publicitaire de *Listerine* et est ainsi un des arguments de vente principaux au même titre que la beauté et la santé.

des années 1920, 1930 et 1940. Si la santé et de la beauté sont utilisés encore aujourd'hui dans le discours publicitaire pour *Listerine*, les raisons pour acheter le produit s'inscrivent néanmoins dans leur temps. Par exemple, alors que les réclames affirmaient entre 1925 et 1950 que le rince-bouche combattait le rhume qui pouvait dégénérer en tuberculose ou en pneumonie², le site web actuel de *Listerine* prétend que le produit permet ultimement de réduire les chances de subir un accident vasculaire cérébral (AVC), et de souffrir de maladies cardiaques ou de diabète³, des maladies plus « actuelles ». La récente campagne du nouveau *Listerine Whitening* montre quant à elle comment un beau sourire peut rendre un individu plus heureux, l'aider à faire bonne impression, à obtenir une augmentation de salaire et à trouver l'amour⁴, alors que les annonces de notre corpus expliquent comment la bonne haleine peut faire de même. À l'ère des téléphones intelligents, des médias sociaux et des sites internet de rencontres à travers lesquels les contacts avec les autres sont multipliés tout en étant davantage virtuels⁵, la mauvaise haleine revêt moins d'importance que dans le passé et c'est pourquoi vanter le beau sourire que procure *Listerine* s'avère désormais une formule gagnante. De plus, la médecine dentaire ayant aujourd'hui acquis une certaine légitimité, les publicitaires ont certainement vu une opportunité de vendre le produit comme étant bénéfique pour la santé des dents. Voyons comment les arguments de vente à propos de la santé et de la beauté, encore présents dans le discours actuel de

² *MC*, 1^{er} janvier 1933, p. 4; *MC*, 1^{er} février 1933, p. 4.

³ Johnson & Johnson Inc., « Listerine et votre santé générale », [en ligne], <http://www.listerine.ca/fr/products> (page consultée le 10 avril 2013).

⁴ Syndrome Studio Inc., « Your mouth has something to say », 1min 41sec, [en ligne], <http://www.syndromestudio.com/p-50/listerine-your-mouth-has-br-something-to-say/> (page consultée le 10 avril 2013).

⁵ Sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication et ses impacts sur notre rapport à l'intimité, voir : Sherry Turkle, *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*, New York, Basic Books, 2011.

Listerine, sont mis de l'avant entre 1925 et 1950 et quelles sont les stratégies publicitaires entourant ces idées.

4.1 Création de maux

Si *Listerine* existe déjà depuis plusieurs années, c'est dans les années 1920 que l'antiseptique devient un véritable succès commercial, la *Lambert Pharmacal* enregistrant des augmentations de profits sans précédent⁶. Un tel succès est largement dû à des campagnes publicitaires visant à créer chez le public une nouvelle peur, la mauvaise haleine, et un nouveau besoin, le rince-bouche. Alors que dans le passé, souffrir de mauvaise haleine ou avoir des pellicules était fréquent et tolérable puisqu'il n'existait aucun moyen pour régler ces situations, de telles conditions sont désormais impardonnables, soutiennent les réclames. Une des annonces du corpus témoigne bien de cette idée du passage d'une société « traditionnelle », dans laquelle plusieurs maux étaient considérés comme acceptables ou anodins, à une société « moderne », désormais plus exigeante, mise de l'avant par les publicitaires. Elle raconte l'histoire d'un patron d'entreprise d'expérience dont les jeunes employés se moquent secrètement en raison de sa mauvaise haleine⁷. Celui-ci a atteint une position enviable au sein de la compagnie malgré son « handicap », car la mauvaise haleine était pardonnable à l'époque où il a commencé sa carrière. Or, il n'aurait jamais pu se tailler cette place de choix dans le monde des affaires des années 1920, soutient-on. Ce qui était autrefois considéré comme normal en matière d'apparence et d'hygiène constitue désormais des erreurs graves. C'est ainsi en définissant ce qui est acceptable

⁶ Vinikas, *Soft Soap, Hard Sell...*, p. 33.

⁷ *MC*, 1^{er} juillet 1926, p. 68.

socialement et en encourageant certaines normes en matière d'hygiène que les publicitaires justifient la pertinence de leur produit.

Les publicitaires pour *Listerine* ont été les précurseurs de cette stratégie tout à fait consciente qui consiste non pas à stimuler une demande, mais carrément à la créer⁸. Alors que de nombreuses agences hésitent dans les années 1920 à utiliser l'appel négatif pour interpeller les consommateurs, ceux qui travaillent pour *Listerine* osent le faire, tout en employant l'expression « halitosis »⁹ plutôt que mauvaise haleine, afin de ne pas choquer. En l'apparentant à une maladie pour laquelle on peut poser un diagnostic, la mauvaise haleine est dépeinte par les publicitaires comme un problème grave. Le terme « halitosis » leur permet d'ajouter une touche de fatalité à cette condition gênante puisqu'après tout, tous peuvent en souffrir un jour ou l'autre, soulignent les annonces. Cette stratégie sera reprise pour d'autres produits; c'est ainsi que « bromodosis » devient synonyme de mauvaise odeur des pieds, « homotosis », de meubles peu esthétiques, et « acidosis », d'acidité gastrique¹⁰. Somme toute, les publicitaires pour *Listerine* font de la mauvaise haleine une condition inacceptable dans une société dite « moderne », créant ainsi un besoin chez le consommateur. Encourager cette aversion envers les mauvaises odeurs corporelles s'avère une formule gagnante qui aura une influence considérable dans le monde de la publicité dans les années 1920 et dans les décennies qui suivent.

⁸ Sur cette stratégie initiée par *Listerine*, voir : Vinikas, *Soft Soap, Hard Sell...*, p. 21-22.

⁹ Expression tirée d'un journal médical. Lambert, « How I Sold Listerine »..., p. 49.

¹⁰ Marchand, *Advertising the American Dream...*, p. 20.

4.2 La peur du rejet, l'apparence et la séduction

La mauvaise haleine et les pellicules sont présentées comme des problèmes graves en raison des conséquences qui en découlent et les annonces qui proposent *Listerine* comme un rince-bouche contre la mauvaise haleine ou comme un shampoing ont tendance à miser sur les émotions. Elles mettent en scène une femme ou un homme rejeté dans ses relations sociales ou amoureuses ou, au contraire, ayant du succès à la suite de l'utilisation du produit. Même si ces réclames se terminent souvent par des arguments scientifiques, expliquant par exemple les causes de la mauvaise haleine (« due to systemic disorders, the major cause, say some authorities, is bacterial fermentation of tiny bits of food particles on tooth, mouth and gum surfaces »¹¹), les mises en scène émotives ressortent souvent dans l'illustration comme dans le titre. *Listerine* est ainsi présenté comme un complément essentiel à tout corps qui se veut beau et surtout... séduisant. Voyons comment la question de l'apparence est exploitée à travers l'image de la et du célibataire, de l'homme d'affaires et, finalement, du couple marié.

4.2.1 Les célibataires

Précisons d'abord qu'entre 1925 et 1929, ce sont surtout les femmes qui sont les cibles des annonces pour *Listerine*. Si tout au long de la période à l'étude, le texte ne vise que rarement un sexe en particulier pour préférer des formules plus générales, « Any woman, any man, who fails to keep the breath beyond suspicion is headed for

¹¹ MC, 1^{er} août 1942, p. 2.

neglect »¹² ou encore : « Anyone may have halitosis »¹³, entre 1925 et 1935, les mises en scène et leurs illustrations sont quant à elles plus spécifiques, montrant davantage des femmes comme principales utilisatrices du produit. Comme le révèle le tableau 5, parmi les 149 publicités du corpus qui présentent *Listerine* avant tout comme un rince-bouche contre la mauvaise haleine et comme un shampoing antipelliculaire¹⁴, 28 ciblent les femmes (14 entre 1925 et 1929 et 14 entre 1930 et 1934), alors que 17 visent les hommes (11 entre 1925 et 1929 et 6 entre 1930 et 1934). Précisons que ce tableau fait état du sexe ciblé dans chacune des réclames, soit le sexe du personnage qui est représenté comme l'utilisateur du produit ou comme celui qui devrait l'utiliser. Certaines publicités sont neutres, c'est-à-dire qu'elles visent à la fois les hommes et les femmes ou ne visent pas clairement un des deux sexes. Ces dernières, peu nombreuses, montrent par exemple l'illustration d'un singe ou d'une bouteille, ou encore celle d'un enfant sans interpellier particulièrement la mère.

Tableau 5 : Sexe ciblé dans les annonces présentant *Listerine* comme un rince-bouche contre la mauvaise haleine et un shampoing, 1925-1949

Sexe ciblé	Nombre de publicités recensées par tranche de cinq ans					Total
	1925-1929	1930-1934	1935-1939	1940-1944	1945-1949	
Femme	14	14	5	7	1	41
Homme	11	6	22	25	32	96
Neutre	5	4	3	0	0	12
Total	30	24	30	32	33	149

¹² MC, 15 septembre 1933, p. 1.

¹³ MC, 1^{er} juillet 1942, p. 2.

¹⁴ Les publicités présentant *Listerine* comme un rince-bouche contre le rhume n'ont pas été incluses dans cette partie du travail, ces dernières misant peu sur l'importance de l'apparence ou sur la séduction.

Cela dit, la majorité des annonces s'adresse aux femmes dans les premières années de la période à l'étude et la plupart les montrent dans le rôle d'éternelles célibataires. Bien que les femmes représentées ne le sachent pas, c'est la mauvaise haleine qui est la principale cause de leur célibat. Une de ces réclames qui a pour titre « Spring!... for everyone but her » montre par exemple une femme arborant une apparence soignée¹⁵. Le texte nous apprend qu'elle observe un couple au loin et qu'elle se demande pourquoi elle est toujours célibataire à 33 ans. Une autre intitulée « Often a bridesmaid but never a bride » (illustration 14) présentant une femme qui pleure accroupie devant un bouquet, explique son cas « pathétique » en ces termes : « Like every women, her primary ambition was to marry. [...] And as her birthdays crept gradually to that tragic thirthy mark, marriage seemed further in her life than ever »¹⁶. Cette publicité laisse entendre qu'une femme peut avoir plusieurs objectifs dans sa vie, mais que le mariage demeure la plus importante des ambitions féminines. Afin d'y arriver, les femmes doivent avoir une apparence irréprochable, mais aussi, avoir une bonne haleine, souligne-t-on. Comme c'était le cas dans les réclames pour *Murine*, le succès passe par le mariage pour les femmes, tandis qu'il se traduit avant tout par le travail en ce qui concerne les hommes. En effet, entre 1925 et 1930, une seule annonce montre l'image du célibataire vivant un échec amoureux¹⁷, les autres insistant plutôt sur ses succès ou ses échecs dans le cadre professionnel¹⁸.

¹⁵ *MC*, 1^{er} juin 1929, p. 48.

¹⁶ *MC*, 15 octobre 1936, p. 34.

¹⁷ *MC*, 1^{er} juin 1926, p. 35.

¹⁸ *MC*, 1^{er} décembre 1925, p. 55; *MC*, 1^{er} mars 1926, p. 43; *MC*, 1^{er} juillet 1926, p. 68; *MC*, 1^{er} août 1926, p. 42.

Illustration 14

Les malheurs de la femme célibataire

34



**Often a bridesmaid
but never a bride**

EDNA'S case was really a pathetic one. Like every woman, her primary ambition was to marry. Most of the girls of her set were married—or about to be. Yet not one possessed more grace or charm or loveliness than she.

And as her birthdays crept gradually toward that tragic thirty-mark, marriage seemed farther from her life than ever.

She was often a bridesmaid but never a bride.

* * *

That's the insidious thing about halitosis (unpleasant breath). You, yourself, rarely know when you have it. And even your closest friends won't tell you.

Sometimes, of course, halitosis comes from some deep-seated organic disorder that requires professional advice. But usually—and fortunately—halitosis is only a local condition that yields to the regular use of Listerine as a mouth wash and gargle. It is an interesting thing that this well-known antiseptic that has been in use for years for surgical dressings, possesses these unusual properties as a breath deodorant.

It halts food fermentation in the mouth and leaves the breath sweet, fresh and clean. Not by substituting some other odor but by really removing the old one. The Listerine odor itself quickly disappears. So the systematic use of Listerine puts you on the safe and polite side.

Your druggist will supply you with Listerine. He sells lots of it. It has dozens of different uses as a safe antiseptic and has been trusted as such for half a century. Lambert, Pharmacal Company (Canada) Ltd., Toronto, Ontario.

MADE IN CANADA

Si, entre 1925 et 1935, les femmes sont davantage la cible des annonces dans les publicités présentant le produit comme un shampoing et comme un rince-bouche contre la mauvaise haleine, la donne change par la suite. Entre 1935 et 1940, 22 publicités sur 30 s'adressent aux hommes, et seulement 5 d'entre elles, aux femmes¹⁹. La tendance se confirme dans les années 1940, 57 publicités sur 65 visant les hommes (25 de 1940 à 1944 et 32 de 1945 à 1949), alors que seulement 8 ciblent les femmes, et ce, pour l'ensemble de la décennie (7 de 1940 à 1944 et une seule de 1945 à 1949)²⁰. Le fait que ce changement ait lieu au milieu des années 1930, alors que la Crise atteint son apogée, laisse croire que les publicitaires auraient ainsi cherché à élargir leur public cible. Les femmes étant considérées comme des consommatrices acquises en ce qui concerne les produits corporels, les créateurs des réclames pour *Listerine* souhaitent convaincre les hommes qu'eux aussi peuvent utiliser de tels produits. Même si les femmes, comme les hommes, peuvent souffrir d'« halitosis », soutiennent-ils, ce sont surtout ces derniers qui négligent leur haleine et qui continuent de prendre ce problème à la légère, explique une annonce publiée en 1935 montrant une femme l'air fâché et ayant pour titre : « Quit picking on us and jump on the men » (illustration 15). Notons que l'utilisation de lettres, probablement rédigées par les publicitaires eux-mêmes, est ici une stratégie qu'ils emploient afin de justifier de façon convaincante le changement de leur public cible²¹. Le texte de l'annonce se poursuit ainsi : « MEN ARE INDEED the worst offenders in spite of the fact that we have directed at least

¹⁹ Voir tableau 5 à la page 90 de ce mémoire.

²⁰ *Ibid.*

²¹ Sur cette formule publicitaire qui consiste à recourir à de faux témoignages, voir : Marchand, *Advertising the American Dream...*, p. 355-356.

2 million dollars worth of advertising to them on the subject of halitosis »²². Bref, les hommes ne semblent toujours pas utiliser le produit, ce que les publicitaires souhaitent changer dans un contexte où les ventes diminuent.

Les hommes sont non seulement davantage interpellés, ils sont aussi de plus en plus présentés comme ceux qui vivent des échecs sur le plan amoureux. Par exemple, cette annonce datant de 1939 montre comment il éprouve, lui aussi, des difficultés à se marier : « Often the best man – never the groom »²³. Le ton durcit dans les années 1940 alors que l'on montre des hommes se faire rejeter assez rudement par les femmes : « His kiss is the kiss of death »²⁴, ou encore : « Lots of the girls considered a dance with him equivalent to a prison sentence »²⁵. Certaines publicités montrent une femme qui refuse d'inviter un garçon ou qui déchire la photo d'un homme²⁶, alors que d'autres la représentent visiblement ennuyée et dégoûtée lors d'un rendez-vous qui se termine plus tôt que prévu sans que l'homme ne comprenne pourquoi (illustration 16). Notons que même si en réalité les femmes étaient sûrement davantage hésitantes lorsque venait le temps de rejeter un prétendant²⁷, elles sont tout de même dépeintes comme indépendantes en amour à travers les réclames pour *Listerine*. Alors que Suzanne Marchand observe dans le discours de la *Revue Moderne* que ce sont surtout

²² MC, 15 octobre 1935, p. 1.

²³ MC, 15 avril 1938, p. 61.

²⁴ MC, 1^{er} juillet 1942, p. 2.

²⁵ MC, 1^{er} juin 1945, p. 2.

²⁶ MC, 1^{er} août 1945, p. 2; MC, 1^{er} septembre 1945, p. 2; MC, 1^{er} mai 1947, p. 4; MC, 1^{er} mai 1948, p. 4.

²⁷ Dans la classe ouvrière en particulier, le choix du mari était à l'époque davantage lié à des intérêts pragmatiques qu'amoureux et les femmes n'avaient pas beaucoup de liberté dans le choix de leur mari en raison de l'étiquette des fréquentations qui les empêchait de faire les premiers pas. Lorsqu'un homme leur témoignait un intérêt particulier, elles ne mettaient généralement pas fin à la relation, ayant peur de ne pas être approchées par d'autres prétendants par la suite. Baillargeon, *Ménagères...*, p. 76-77.

Illustration 16

L'homme rejeté par les femmes



HE could scarcely believe his ears. This lovely girl was giving him the definite brush-off . . . not delicately or nicely, but downright rudely.

Only a few hours before they had been introduced and he had fallen for her head-over-heels. At first she seemed to like him but then, after a dance or two, she openly showed her boredom and annoyance. He couldn't understand why. Poor guy . . . it just happened that on the night he wanted to put himself in the best possible light he put himself in the very worst.

Do You Take Chances?

You, yourself, may not know that you're guilty of halitosis (unpleasant breath)*. You can be guilty one night and not the next. Anyone so dumb as to take a chance like this can't expect much consideration. He usually gets what's coming to him—a quick brush-off.

Isn't it just common sense to be extra careful that you don't offend this way? And be extra careful by using Listerine Antiseptic night and morning . . . especially before any date where you want to be at your best.

Almost instantly Listerine Antiseptic makes the breath fresher, sweeter, cleaner, and less likely to offend. It gives you a wonderful sense of greater assurance . . . a feeling that you will be welcome wherever you go.

Never, never, omit this delightful precaution. To a degree, it's your passport to popularity.

*While some cases of halitosis are of systemic origin, most cases, say some authorities, are due to the bacterial fermentation of tiny food particles clinging to mouth surfaces. Listerine Antiseptic quickly halts such fermentation, then overcomes the odors fermentation causes. Lambert Pharmaceutical Company, (Canada) Ltd.

BEFORE ANY DATE LISTERINE ANTISEPTIC FOR ORAL HYGIENE

Made in Canada

les femmes qui sont soumises aux normes en matière d'apparence²⁸, ce que l'analyse des publicités pour *Murine* a d'ailleurs aussi révélé, les réclames pour *Listerine* montrent davantage l'homme soumis à ces normes.

Même si l'homme est dépeint lui aussi comme dépendant de son apparence pour trouver l'amour, les publicitaires demeurent prudents et ne vont pas jusqu'à lui donner des conseils en matière de beauté. Par exemple, les annonces qui présentent *Listerine* comme un shampoing insistent généralement sur le combat contre les pellicules, tandis que celles qui s'adressent spécifiquement aux femmes misent également sur l'embellissement de la chevelure que procure l'utilisation du produit. Ces publicités, lorsqu'elles s'adressent aux femmes, expliquent comment *Listerine* est utile non seulement pour chasser les pellicules, mais aussi pour réparer les dommages causés par une permanente²⁹ ou pour donner un effet ondulé aux cheveux³⁰. Le mode d'emploi proposé diffère aussi selon le sexe de l'utilisateur : les femmes doivent appliquer le produit à l'aide d'un compte-goutte³¹, tandis que les hommes n'ont qu'à effectuer un « massage vigoureux »³². Les publicitaires proposent ainsi une application tout en délicatesse pour les femmes, et tout en virilité pour les hommes. Ces observations concordent en partie avec celles faites par Lison Bertrand dans son étude des annonces des produits corporels publiées dans la *Revue Moderne* entre 1920 et 1950. Elle observe que lorsqu'ils ciblent les hommes à partir des années 1930, les

²⁸ Marchand, *Rouge à lèvres et pantalons...*, p. 74.

²⁹ *MC*, 1^{er} avril 1927, p. 69.

³⁰ *MC*, 1^{er} septembre 1932, p. 5.

³¹ *MC*, 15 mars 1939, p. 30.

³² *MC*, 1^{er} septembre 1932, p. 5.

publicitaires font abstraction des idées de la beauté, du rêve et de la séduction, tout en adoptant un discours plus viril³³. Ceux pour *Listerine* semblent toutefois adopter une stratégie quelque peu différente lorsque vient le temps de s'adresser aux hommes à partir de la deuxième moitié des années 1930. En effet, si leur discours se veut à l'occasion plus viril, et s'il est davantage axé sur l'hygiène que sur la beauté lorsque les hommes sont interpellés, le rêve et la séduction demeurent des idées largement exploitées.

Si la façon de s'adresser aux hommes et aux femmes est différente lorsqu'il s'agit de promouvoir un produit lié au corps et à ses soins, c'est pour éviter de choquer et de contrevenir aux rapports de genre, ces produits étant traditionnellement catégorisés comme « féminins ». Au début des années 1930, des chercheurs du milieu de la publicité se sont questionnés à savoir si les hommes pouvaient être ciblés dans le cas des produits corporels et ont conclu qu'un homme les utiliserait à la condition que sa réputation ne soit pas entachée³⁴. Les publicitaires pour *Listerine* semblent tenir compte de ce précepte, évitant de donner des conseils en matière de beauté aux hommes comme il fut démontré dans le paragraphe précédent. C'est dans cette même lignée qu'ils tentent de convaincre les hommes qu'il n'y a aucune gêne à utiliser de tels produits, comme en témoigne une des annonces du corpus ayant pour titre « A softie ? » et montrant l'image d'un homme dans un magasin achetant une bouteille de *Listerine*³⁵. Cette mise en scène et son titre évocateur pouvant se traduire par

³³ Bertrand, *Le mythe de l'éternelle jeunesse...*, p. 43.

³⁴ Peiss, *Hope in a Jar...*, p. 158-159.

³⁵ MC, 1^{er} mars 1945, p. 2.

« Mauviette ? » expliquent aux hommes qu'ils n'ont pas à avoir honte d'acheter des produits corporels quand ils sont conçus pour eux. Le texte de cette réclame souligne à quel point il est important de rester chez soi quand on est enrhumé pour ne pas propager le virus du rhume. Agir ainsi n'est pas un signe de faiblesse, rassure le discours, mais plutôt d'intelligence: « You're not being a sissy... you're just being smart ». Un homme malade qui passe sa journée enfermé dans la maison, l'espace privé féminin par excellence, pourrait paraître efféminé, une idée que les publicitaires cherchent à contrer. Bref, les créateurs des réclames n'hésitent pas à s'adresser aux hommes mais tiennent compte à travers leur message du fait qu'il s'agit d'un public moins acquis à cette catégorie de biens.

Somme toute, le changement de public cible ayant lieu au milieu des années 1930 laisse croire que les difficultés économiques causées par la Crise auraient en partie poussé les publicitaires à revoir leur stratégie afin de rejoindre davantage les hommes. Ces derniers sont hésitants à consommer des produits corporels, davantage associés à la féminité. Les publicitaires tentent donc de renverser cette conception afin d'élargir la quantité de consommateurs pour *Listerine* et d'en mousser les ventes³⁶. C'est pourquoi, à partir des années 1930, les réclames n'hésitent plus à s'adresser aux hommes et à les dépeindre à leur tour comme d'éternels célibataires.

³⁶ Lison Bertrand observe aussi que les publicités des produits liés au corps et à ses soins s'adressant aux hommes sont plus nombreuses dans les années 1930 et 1940 que dans les années 1920. Si ces derniers sont davantage interpellés, il demeure que parmi la masse publicitaire des produits corporels, les femmes sont toujours les principales cibles, soutient-elle. Bertrand, *Le mythe de l'éternelle jeunesse...*, p. 42-43.

4.2.2 L'homme d'affaires

Même si les annonces qui s'adressent aux hommes présentent surtout le rince-bouche et le shampoing comme un bon moyen de séduire les femmes dans les années 1930 et 1940, le produit leur est aussi présenté comme une stratégie efficace pour obtenir ou conserver un emploi. Si cette formule publicitaire est particulièrement marquée durant la Crise comme nous verrons plus loin dans ce chapitre, elle est utilisée durant toute la période à l'étude. Une apparence soignée est la clé pour quiconque veut réussir en affaires, comme l'atteste cette annonce mettant en scène un patron qui envisage le congédiement d'un de ses vendeurs, même si ce dernier est le fils d'un homme d'affaires bien établi au sein de la compagnie³⁷. Une autre montre l'image d'un homme, l'air misérable, penché au-dessus d'un bureau: « In college how bright the future looked... but today he's just called Old John, a low pay back in a fourth rate firm » (illustration 17). La mauvaise haleine est ici présentée comme un obstacle aux meilleurs emplois et par conséquent à la mobilité sociale. D'autres annonces montrant un étudiant ou un jeune diplômé³⁸ précisent que la mauvaise haleine et les pellicules sont des obstacles majeurs pour quiconque veut obtenir du succès dans sa profession, et que malheureusement, de telles notions sont absentes des manuels scolaires. Peu importe le niveau d'éducation et les compétences d'un individu, c'est l'apparence qui prime pour obtenir du succès dans son travail, sous-entend le message publicitaire³⁹.

³⁷ MC, 1^{er} août 1926, p. 42.

³⁸ MC, 1^{er} juin 1927, p. 96; MC, 15 mai 1935, p. 1; MC, 1 juin 1946, p. 4.

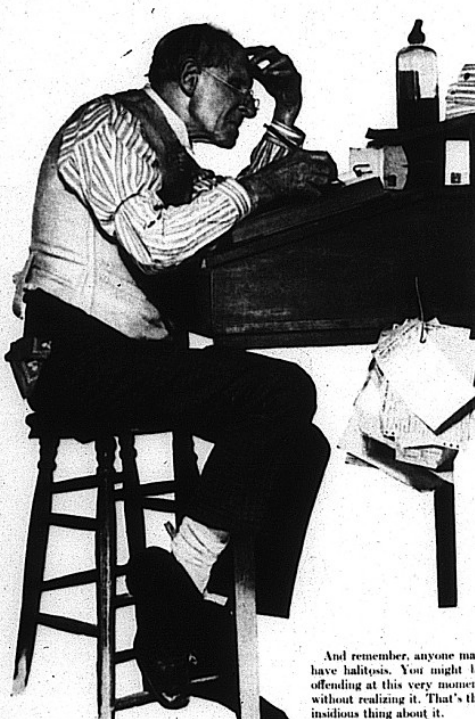
³⁹ Cette question semble d'ailleurs déjà ancrée dans les mentalités de la classe moyenne, comme en témoigne une étude réalisée dans les années 1920 et affirmant que les parents se disent plus intéressés par les contacts que se font leurs enfants durant leurs études et qui pourraient les aider à percer que par la qualité de l'enseignement, valorisant ainsi davantage l'apparence et la sociabilité. Robert S. Lynd et Helen Merrell Lynd, *Middletown : A Study in American Culture*, 1929, dans Hoy, *Chasing Dirt...*, p. 143.

Illustration 17

« Old John », le modèle d'homme à éviter

2

**Voted
most likely to succeed**



And remember, anyone may have halitosis. You might be offending at this very moment without realizing it. That's the insidious thing about it.

Why Gumble?

Take the sensible and delightful precaution regularly followed by so many men who are "going places." Use Listerine Antiseptic night and morning and before appointments. Its antiseptic and deodorant effect is simply amazing.

Halts Mouth Fermentation Odors

Some cases of halitosis (bad breath) are due to systemic conditions. But usually, say some authorities, it is due to the fermentation of tiny food particles in the mouth.

Listerine Antiseptic halts such fermentation and quickly overcomes the odors it causes. Your breath becomes sweeter, purer, more agreeable, and less likely to offend. Keep this wonderful antiseptic and deodorant in home and office, and carry it with you when you travel—it pays.

LAMBERT PHARMACAL CO. (CANADA) LTD.

**Before all engagements,
use LISTERINE to combat
halitosis (BAD BREATH)**

IN college how bright the future looked... but today he's just called Old John, a low pay hack in a fourth rate firm. "How come?" you naturally ask.

For every man who plunges headlong down the rickety steps to failure through a big mistake, there are dozens who go the route because of some small trait of character or a personal fault irritating to others.

That was Johnson's trouble. One little fault cost him his best job after he was several years out of school. After that, he went from one small job to another until he hit bottom.

A Big Handicap

If you want to get ahead... if you want to be welcome to those you do business with, guard against halitosis* (bad breath). At its worst it may keep you out of things, impair your contacts, jeopardize your business relations. Merely its presence can stamp you as a careless and objectionable person.

MADE IN CANADA

MC, 1^{er} juillet 1940, p. 2.

Notons qu'à travers tout le discours pour *Listerine*, c'est l'image d'un homme appartenant à la classe moyenne qui est représenté. Qu'il soit mis en scène dans le cadre de ses relations de travail ou amoureuses, ou encore à l'intérieur de publicités plus informatives, il porte toujours un veston et une chemise blanche tout en arborant un look soigné⁴⁰. Les annonces de shampoing insistent particulièrement sur cette image de l'homme moderne, les pellicules blanches étant très apparentes sur un veston noir (illustration 18). La représentation du col blanc est alors assez répandue parmi la masse publicitaire des produits associés au corps et à ses soins. En effet, cette classe sociale est en émergence depuis le début du XX^e siècle suite à l'apparition des métiers de gérants et de vendeurs⁴¹ et est associée à la propreté et à la modernité, une image qui s'avère de mise lorsqu'il est question de vendre des produits corporels destinés aux hommes.

4.2.3 Le couple marié

Le rince-bouche est utile non seulement pour les célibataires et les hommes d'affaires, mais constitue un produit tout aussi essentiel pour ceux et celles qui sont mariés, soutiennent les annonces. Par exemple, une des publicités montre une femme à l'intérieur de la maison qui observe par la fenêtre son mari entrer dans une voiture. Cette dernière a pour titre : « He doesn't kiss you goodbye ? How's your breath today ? »⁴². Une autre montre une fillette inquiète : cela fait plusieurs matins qu'elle

⁴⁰ Sauf dans le cas des publicités négatives montrant le type d'homme à éviter comme celle d'« Old John » mentionnée précédemment.

⁴¹ Tomes, *The Gospel of Germs...*, p.171-172. Sur l'émergence des cols blancs au sein de la société américaine, voir : Olivier Zunz, *Making America Corporate, 1870-1920*, Chicago, University of Chicago Press, 1990.

⁴² MC, 15 septembre 1933, p. 1.

Illustration 18

Le col blanc et sa peur des pellicules

4

"No! No! A thousand times NO!"



So you're afraid to wear that blue suit . . .

AFRID those telltale flakes and scales may stamp you as a careless person . . . may shout to the world . . . "Dandruff!"

Well Brother, here's good news for you. You can put that blue suit back in service when you get started with Listerine Antiseptic and massage.

Real results quickly

It's wonderful how often this method gets results. Why? rely on so-called cures of the overnight variety? It's wonderful to see how quickly flakes and scales begin to disappear . . . how soon scalp and hair start back to normal.

You see, *Listerine Antiseptic* treats dandruff as it should be treated . . . with rapid germ-killing action.

As it bathes scalp and hair, Listerine Antiseptic kills millions of germs associated with dandruff, including "Bottle bacillus" (P. ovale).

Every time you wash your hair

If you have the slightest sign of flakes and scales (and particularly if they persist) make Listerine Antiseptic and massage a regular part of hair care. It's a wonderful precaution . . . a healthful treatment.

Remember, in clinical tests twice-a-

day use of Listerine Antiseptic brought marked improvement within a month to 26% of dandruff sufferers.

Incidentally, Listerine Antiseptic is the same antiseptic that has been famous for over 60 years in the field of oral hygiene.

LAMBERT PHARMACEUTICAL CO. (Canada) Ltd.

The "BOTTLE BACILLUS" (P. ovale)



THE TREATMENT

MEN: Douse full strength Listerine Antiseptic on the scalp morning and night.

WOMEN: Part the hair at various places and apply Listerine Antiseptic.

Always follow with vigorous and persistent massage. Continue the treatment so long as dandruff is an evidence. And even though you're free from dandruff, enjoy a Listerine Antiseptic massage once a week.

LISTERINE ANTISEPTIC-Quick! FOR DANDRUFF

P.S. Have you tried the new Listerine Tooth Paste, the Minty 3-way Prescription for your Teeth?

Made in Canada

remarque que son père n'a pas embrassé sa mère⁴³. Si la bonne haleine garantit un mariage heureux pour la femme qui utilise *Listerine*, il en est de même pour le mari qui se doit d'être irréprochable à son retour du travail. Ce dernier ne doit pas ramener des pellicules à la maison s'il veut un accueil chaleureux de la part de son épouse, par exemple⁴⁴.

La mauvaise haleine est aussi présentée plus largement comme un obstacle aux rapprochements dans le couple, comme en témoigne cette réclame ayant pour titre : « To those who are married – Suspect yourself first ! »⁴⁵. L'illustration montre un homme qui parle à une femme; cette dernière a le visage tourné et arbore une mine dégoûtée. Le texte qui suit fait mention de l'indifférence qui peut s'installer dans le couple et des barrières que la mauvaise haleine peut élever entre les partenaires: « Certainly, this humiliating and repellent condition is a bar to affectionate advances »⁴⁶. Une autre publicité fait quant à elle directement mention de l'acte sexuel: « Do girls find an excuse when you want to make love to them? »⁴⁷. Aucune autre publicité du corpus ne se veut aussi explicite en matière de sexualité et il est surprenant de constater la parution d'une telle mention dans une annonce datant de 1938. En effet, la sexualité demeure une question largement privée et les publicitaires ont tendance à demeurer prudents à ce sujet, par peur de choquer. Quoi qu'il en soit, en s'adressant aux hommes, les publicitaires se permettent ici d'être plus directs et ce, sans faire

⁴³ *MC*, 15 septembre 1938, p. 32.

⁴⁴ *MC*, 1^{er} février 1947, p. 4.

⁴⁵ *MC*, 1^{er} août 1928, p. 35.

⁴⁶ *MC*, 1^{er} août 1928, p. 35.

⁴⁷ *MC*, 15 juillet 1938, p. 29.

allusion au couple marié. Après tout, si la sexualité est alors un sujet tabou lorsqu'il est question des femmes, elle l'est beaucoup moins concernant les hommes, pour qui la sexualité hors-union est tolérée⁴⁸. Enfin, la mauvaise haleine est si problématique au sein du couple marié, qu'elle peut même devenir une cause de divorce. C'est ce qu'insinue une des réclames du corpus montrant l'image d'une femme voilée, et expliquant que l'« halitosis » est l'une des quatre raisons pouvant justifier un divorce dans le monde ancien des « mohammedans »⁴⁹. Même si les séparations et les divorces sont alors exceptionnels⁵⁰, les publicitaires se permettent d'en brandir le spectre en utilisant l'exotisme. Bref, ils encouragent non seulement les hommes et les femmes célibataires à remettre en question leur apparence pour trouver l'amour, mais poussent également ceux qui sont mariés à faire de même afin d'entretenir leur mariage.

Somme toute, les publicitaires insistent beaucoup sur l'importance de l'apparence puisqu'elle permet de sortir du célibat et d'avoir un mariage heureux, ou même de trouver un emploi. L'idée de la séduction qui découle des soins apportés à son apparence est ainsi une idée très présente au sein du discours publicitaire: un individu ayant mauvaise haleine ou arborant des pellicules connaîtra inévitablement le rejet. Si les hommes sont surtout rejetés à l'intérieur de leur milieu professionnel dans les années 1920, ils le sont principalement sur le plan amoureux dans les deux décennies qui suivent. Les publicitaires respectent ainsi dans les années 1920 les rôles

⁴⁸ Baillargeon, *Ménagères...*, p. 108.

⁴⁹ *MC*, 1^{er} août 1932, p. 29. Notons que le terme « Mohammedans » était autrefois utilisé dans le monde occidental pour désigner les Musulmans.

⁵⁰ John A. Dickinson et Brian Young, *Brève histoire socio-économique du Québec*, Québec, Septentrion, 2009, p. 305.

convenus des femmes et des hommes, mais semblent moins s'en soucier par la suite n'hésitant pas, dès les années 1930, à montrer ces derniers comme tout aussi dépendants de leur apparence physique pour trouver l'amour et le conserver.

4.3 Dramatisation et peur

En plus d'insister sur la peur de ne pas pouvoir nouer des relations sociales et d'étaler les conséquences qui en découlent, les publicitaires n'hésitent pas à recourir à d'autres exagérations de toutes sortes afin d'effrayer le public. C'est en faisant allusion à la mort et aux maladies, en insistant sur l'aspect contagieux du rhume et sur les germes qui y sont associés ou en évoquant les pertes d'emplois que peuvent occasionner les maladies qu'ils font largement usage du drame à travers leur discours.

4.3.1 La mort et la maladie

Nombreuses sont les réclames qui mettent de l'avant un personnage enrhumé ou alité, ou souffrant de pellicules, auquel il peut devenir angoissant de s'identifier. Les symptômes du rhume et les pellicules ne doivent pas être pris à la légère, soutiennent les annonces, car ils sont souvent précurseurs d'autres problèmes plus graves, comme la tuberculose et la pneumonie⁵¹ ou la perte de cheveux⁵². Notons qu'en proposant un moyen pour prévenir la tuberculose, les publicités pour *Listerine* s'inscrivent au sein d'un discours plus large ayant cours en Amérique du Nord. La tuberculose est alors une maladie répandue et il n'existe pas encore de cure pour la guérir. Aux États-Unis,

⁵¹ MC, 1^{er} janvier 1933, p. 4; MC, 1^{er} février 1933, p. 4.

⁵² MC, 1^{er} avril 1927, p. 69; MC, 1^{er} mai 1929, p. 72; MC, 15 octobre 1933, p. 1; MC, 15 juin 1934, p. 1; MC, 1^{er} septembre 1940, p. 2.

c'est dans les années 1910 que le mouvement antituberculeux est à son apogée et que de nombreuses sociétés privées aidées du gouvernement font de la prévention auprès des familles américaines en distribuant notamment des brochures d'informations ou en organisant des lectures publiques⁵³. Au Québec, c'est dans la décennie suivante que le discours hygiéniste bat son plein et que le gouvernement provincial met en place, en 1923, un programme pour lutter contre la tuberculose et la mortalité infantile⁵⁴. Axé sur l'éducation populaire, il fait la promotion des cliniques antituberculeuses et de puériculture par le biais de brochures, de séances de cinéma, de conférences, d'expositions et d'articles dans les journaux. En proposant une solution pour combattre la tuberculose (et en expliquant à la mère l'importance de se désinfecter les mains avant de manipuler la nourriture des enfants⁵⁵), les publicités pour *Listerine* s'inscrivent en quelque sorte parmi l'ensemble des mesures mises en place pour informer la population sur les questions de santé et d'hygiène⁵⁶.

Les annonces ne se limitent pas à l'évocation de ces maladies, mais font aussi allusion directement à la mort, poussant le drame à son comble. Par exemple, une des réclames montre une femme entrant dans un taxi sous la pluie sous le titre : « Her Last Party ! »⁵⁷. Le texte sous-entend qu'elle est morte en raison de cette exposition à la

⁵³ Tomes, *The Gospel of Germs...*, p. 114-115.

⁵⁴ À cet effet, voir : Guérard, *Histoire de la santé...*, p. 49. Pour un aperçu de la documentation et des affiches que l'on trouvait dans les unités sanitaires de comté au Québec, voir : Georges Desrosiers *et al.*, *La santé publique au Québec: histoire des unités sanitaires de comté : 1926-1975*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, 1998, p. 106 à 109.

⁵⁵ Voir p. 76 à 78 du présent mémoire.

⁵⁶ Nancy Tomes explique aussi comment le combat contre les germes se trouve au cœur du message publicitaire. Si ce discours découle des campagnes antituberculeuses et d'éducation sanitaire, soutient-elle, il demeure manipulé à des fins marchandes. Tomes, *The Gospel of Germs...*, p. 162-163.

⁵⁷ MC, 1^{er} mars 1928, p. 61.

pluie et du rhume qui s'en est suivi. Une autre montre une femme apprenant que son prétendant qui n'avait apparemment qu'un simple rhume la veille, vient d'être hospitalisé (illustration 19). Les publicitaires pour *Listerine* ne sont alors pas les seuls à brandir le spectre de la mort pour vendre leur produit. Roland Marchand observe l'apparition de ces « campagnes de la peur » au tournant des années 1930 au sein de la masse publicitaire et soutient que cette formule est utilisée dans le but de se démarquer par rapport aux autres produits qui se multiplient, et ce, au risque de perdre une part de crédibilité auprès des consommateurs. Un mauvais papier de toilette peut ainsi causer des problèmes au rectum et nécessiter une intervention chirurgicale, soutient une réclame du papier hygiénique *Scott*, tandis que des pores obstrués ont déjà entraîné la mort d'un danseur, clame une annonce de savon⁵⁸.

4.3.2 Germes et contagion

Les publicitaires tentent aussi d'effrayer le lecteur (ou du moins de le dégoûter) en montrant des pellicules ou les germes responsables du rhume grossis au microscope (illustration 20). En énumérant les germes selon leur nomenclature scientifique (« *Pneumococcus* type III », « *Pneumococcus* type IV », « *Streptococcus Hemolyticus*, *Bacillus Influenza* », etc.), ils encouragent le public à prendre la situation au sérieux comme le mentionne d'ailleurs une des réclames : « [...] you can see by their names that they're nothing to fool with »⁵⁹. Les annonces insistent également sur les

⁵⁸ Marchand, *Advertising the American Dream...*, p. 102-103.

⁵⁹ *MC*, 1^{er} janvier 1944, p. 2.

Illustration 19

Les complications d'un rhume en maladies plus graves

2

Joe!... in the HOSPITAL?...
 why, he only had the
 sniffles when we went
 dancing Saturday!



YOU have probably known several cases like that . . . the medical records report lots of them. And they all lead up to this warning:
 Don't take a cold lightly. Don't neglect it. Take care of it at once.

HELP NATURE EARLY
 If you feel a cold coming on, or your throat feels irritated, go to bed. Keep warm. Drink plenty of water and fruit juices. Eat lightly. Gargle full strength Listerine every two hours.

All of these simple measures are aimed to help Nature to abort a cold quickly. Rest and warmth build up reserve. Juices and water aid elimination. Food restores strength. And Listerine Antiseptic kills millions of germs on mouth and throat surfaces . . . the very germs that many authorities claim are the cause of many of

the distressing aspects of a cold. Tests showed germ reductions ranging to 96.7% fifteen minutes after the Listerine Antiseptic gargle, and up to 80% one hour after.

9 YEARS OF RESEARCH
 And in tests conducted during 9 years of research, those who gargled Listerine Antiseptic twice a day had fewer colds, milder colds, and colds of shorter duration than those who did not use it. This success we ascribe to Listerine's germ-killing action on the mouth and throat surfaces.

We wish we could say that Listerine Antiseptic so used would always head off a cold, but we cannot. We do say that as a first aid it is deserving of your most serious consideration.

LAMBERT PHARMACEUTICAL CO., (Canada) Ltd.
 MADE IN CANADA

At the first symptom of a Cold or Sore Throat
LISTERINE—QUICK!

ON THE AIR
 Z-Z-Z-Z-Z-Z-Z-Z-Z-Z

THE GREEN HORNET See your local newspaper for time and station

Illustration 20

Science et dramatisation : les germes grossis au microscope

4



MEET YOUR TENANTS
—ALL UNDESIRABLE

They are members of that evil and persistent family of germs called the "Secondary Invaders." When present in the mouth—and they often are—they can be responsible for much of the misery of a cold.

MEDICAL MEN tell us that while some kind of a virus may frequently start a cold, the so-called "Secondary Invaders" are among the germs that so often complicate it, and are responsible for many of its distressing symptoms.

Apparently these threatening little fellows can live—harmlessly enough in your mouth and throat week in, week out. Then some day, when you're under par, over-tired, or with body resistance lowered by drafts, wet or cold feet or sudden changes in temperature, they can stage a "mass invasion" of the tissues. You're headed for trouble!

Your common sense tells you that if you can guard against such a "mass invasion" you have a better chance of heading off the trouble it so often stirs up.

Germ Killed on Throat Surfaces

If you have been with people suffering from colds, better gargle with Listerine Antiseptic. Used frequently during the 12-to-36-hour period of "incubation", when a cold may be developing, this precaution may help head off the infection entirely or lessen its severity.

Listerine Antiseptic reaches way back on throat surfaces and quickly kills millions of bacteria.

Actual tests have shown reductions on mouth and throat surfaces ranging up to 96.7% fifteen minutes after a Listerine Antiseptic gargle, and up to 80% an hour after.

This marked germ-killing action, we believe, helps to explain Listerine Antiseptic's impressive test record in fighting colds.

Tests made over a period of twelve years showed that those who gargled Listerine Antiseptic twice daily had fewer colds and fewer sore throats, than those who did not gargle. Moreover, when Listerine Antiseptic users did have colds, they were usually milder and of shorter duration.

Surely, when you feel a cold coming on, this germ-killing action is a wise precaution which warrants your serious consideration. But don't forget—gargle early!

LAMBERT PHARMACAL CO. (CANADA) LTD.
Toronto, Ontario

At the first sign of a cold or sore throat **Gargle Listerine Antiseptic**

MADE IN CANADA

MC, 1^{er} décembre 1947, p. 4.

vecteurs de transmission de ces germes : travailler dans des quartiers bondés⁶⁰, toucher à des objets ayant été manipulés par plusieurs personnes⁶¹ ou être en contact avec une personne infectée dans le tramway (illustration 21), constituent des situations à risque. En insistant sur l'aspect contagieux du rhume, les publicitaires alimentent cette idée que les autres personnes qui nous entourent représentent une menace à la santé. Dans la foulée des découvertes alors encore récentes en bactériologie, les publicitaires pour *Listerine* ne sont pas les seuls à soulever cette menace. *Cellophane* utilise une stratégie semblable par exemple, encourageant les consommateurs à acheter des biens emballés, leur assurant que ces produits sont exempts de tout germe, n'ayant pas été manipulés par autrui⁶². Bref, les publicitaires ne jouent pas seulement sur la peur du jugement des autres et de la solitude, mais aussi sur celle des germes, contribuant ainsi à faire de *Listerine* un produit essentiel pour maintenir une bonne hygiène dont dépend une bonne santé.

4.3.3 Le spectre de la Crise

Une autre peur que cherchent à alimenter les publicitaires est celle de la perte d'emploi que pourrait entraîner une mauvaise santé. C'est ainsi que les allusions à la Crise se font bien sentir à travers leur discours entre 1933 et 1934. En raison des absences au travail, les rhumes sont souvent à l'origine de pertes d'emplois, ce que permet d'éviter *Listerine*, soutient-on. Plusieurs publicités réfèrent directement aux difficultés de trouver ou de conserver un gagne-pain : « Jobs are still scarce, so we say to you: If you

⁶⁰ MC, 1^{er} février 1928, p. 37.

⁶¹ MC, 1^{er} février 1928, p. 37.

⁶² Tomes, *The Gospel of Germs...*, p. 248-249.

Illustration 21

La peur des autres et l'aspect contagieux du rhume

Maclean's Magazine, December 15, 1933



LOOK OUT!

don't catch the other fellow's cold

Gargle Listerine at once to kill germs!

After any direct or indirect contact with others suffering from colds, gargle with Listerine as soon as you can. Active germs that may have lodged in your mouth or throat are killed by this quick-acting antiseptic. This simple, pleasant precaution may spare you a painful sore throat, a severe cold, and even more serious troubles that often develop as a result of colds.

Listerine fights colds

More important than the emergency use of Listerine, is the habit of gargling with it every morning and every night.

The mouth and throat are the breeding places for all sorts of diseases. Millions of germs grow and multiply there. Included among them are the four types associated with colds and sore throat.

The everyday use of Listerine keeps such germs under control—promotes a cleaner and more healthy condition of the mouth.

Fewer colds for garglers

Careful tests, while not conclusive, have shown that regular twice a day users of Listerine caught fewer colds than those who did not use it.

The moment Listerine enters the mouth, it attacks all types of bacteria clinging to teeth, gums, mouth and throat surfaces.

Tests have shown a reduction of as much as 99% in the number of germs within five minutes after the Listerine gargle. And reductions ranging to 64% have been noted four hours after the gargle.

In view of such lasting effect, is it any wonder that when sure results are desired, Listerine is chosen?

Listerine is Safe

Get into the habit of using Listerine twice a day as an aid in preventing not only colds, but other infections. Remember, Listerine is harmless and non-poisonous. It is always safe in action.

If you do feel a cold coming on, or your throat begins to bother you, increase the frequency of the gargle to once every three hours. Listerine so used will often check a cold before it becomes serious. Lambert Pharmacal Co., Toronto, Ont.

The **SAFE** antiseptic **LISTERINE**
With the **LASTING** effect
PRODUCED IN CANADA



for SORE THROATS

MC, 15 décembre 1933, p. 1.

have one, hold on it. Keep well; fight colds as never before »⁶³. Les publicitaires veulent ainsi convaincre les travailleurs que l'utilisation de *Listerine* est une précaution à prendre, et ce plus que jamais en ces temps difficiles. Nombreux sont ceux qui ont perdu leur emploi au début des années 1930, et parmi les pays industrialisés, ce sont les États-Unis et le Canada qui sont le plus fortement touchés par la Crise⁶⁴. Alors qu'aux États-Unis, le New Deal est instauré et que des travaux publics sont mis en place⁶⁵, le gouvernement fédéral canadien embauche des citoyens pour effectuer divers travaux publics et verse des prestations aux chômeurs appelées « secours directs »⁶⁶. Ces mesures s'avèrent toutefois insuffisantes et beaucoup vivent sous le seuil de la pauvreté. Notons que *Listerine* n'est pas le seul produit à miser sur l'insécurité des emplois dans ce contexte de crise. Par exemple, les annonces des sous-vêtements *Duofold* et celles de l'antidouleur *Absorbine Jr.* prétendent réduire les chances d'attraper un rhume ou de souffrir de maux de dos, des causes fréquentes d'absentéisme au travail⁶⁷. Les publicités du savon *Lifeboy* clament quant à elles qu'une bonne odeur corporelle permet de gagner la sympathie des employeurs et de ne pas être le premier ciblé lors d'une vague de mises à pied⁶⁸.

Les réclames pour *Listerine* visent aussi les hommes d'affaires, pour qui le temps est précieux et qui ne peuvent se permettre de rester alités : « 4 Days of snuffle. 4 weeks in bed. Colds cause more absence from occupations than any other disease.

⁶³ MC, 15 décembre 1933, p. 1.

⁶⁴ Paul-André Linteau, *Histoire du Canada*, Paris, Presses Universitaires de France, 1994, p. 90.

⁶⁵ Jean-Michel Lacroix, *Histoire des États-Unis*, Paris, Presses universitaires de France, 1996, p. 375.

⁶⁶ Linteau, *Histoire du Canada*..., p. 94.

⁶⁷ Marchand, *Advertising the American Dream*..., p. 290.

⁶⁸ *Ibid.*

They are responsible for lost health, lost time and lost money »⁶⁹. Le rhume, par les pertes de temps qu'il occasionne, nuit au portefeuille, soutient le discours publicitaire. Précisons enfin que le sentiment de devoir national est aussi exploité par les créateurs des réclames durant ces années. En plus de mentionner, à partir de 1931, que le produit est fabriqué au Canada, les annonces expliquent comment le rhume fait perdre non seulement de l'argent et des emplois aux individus, mais constitue également un obstacle au rétablissement économique d'un pays. À cause de leurs habitudes sédentaires, les sténographes, les enseignants, les greffiers et les comptables sont les victimes les plus fréquentes du rhume, ce qui a des effets désastreux pour l'économie du pays déjà fragile, soutient-on⁷⁰. Une des publicités va même jusqu'à chiffrer le montant de ces pertes : 450 millions de dollars pour les États-Unis seulement⁷¹. Alors que certaines mesures gouvernementales sont prises aux États-Unis et au Canada pour redresser l'économie avec plus ou moins de succès⁷², *Listerine* se présente comme une des solutions pour sortir un pays d'une période économique trouble. Bref, que ce soit sur le plan individuel ou à l'échelle nationale, *Listerine* se veut un produit pouvant contrer les problèmes engendrés par la Crise.

4.4 La pseudoscience

Kate Forde, qui a étudié les annonces pour le vernis à ongle *Cutex*, observe l'ambivalence des agences publicitaires qui recourent tantôt à la science, tantôt au désir

⁶⁹ MC, 15 janvier 1934, p. 0.

⁷⁰ MC, 15 novembre 1933, p. 1.

⁷¹ MC, 15 mars 1934, p. 1.

⁷² C'est la Deuxième Guerre mondiale qui fera sortir ces pays de la Crise. Linteau, *Histoire du Canada...*, p. 93-94; Lacroix, *Histoire des États-Unis...*, p. 381-381.

et à l'irrationnel pour vendre un produit⁷³. En promettant aux femmes le succès dans leurs relations sociales, les publicitaires pour *Cutex* vendent un rêve certes mais ils veulent aussi donner l'impression de prodiguer des avis fiables et c'est pourquoi ils font mention d'études de toutes sortes. Le recours à la science est une des stratégies qu'emploie *Listerine*, les mentions à des tests en laboratoire se retrouvant en abondance parmi les publicités du corpus. Si ces annonces semblent parfois loufoques (« Laboratory test show that milk keep fresh twelve days in warm weather when Listerine is added »⁷⁴), elles ont néanmoins pour but d'apporter une certaine crédibilité au produit. Les données et les chiffres mentionnés d'une étude à l'autre étant rarement les mêmes, il y a tout lieu de croire qu'ils sont issus de l'imagination des publicitaires, relevant ainsi davantage d'une certaine « pseudoscience » que de la science proprement dite⁷⁵. C'est dans cette même lignée que certaines annonces montrent des animaux de laboratoire ou encore un microscope (illustration 22). D'autres font quant à elles référence à des laboratoires prestigieux, tout en précisant que le produit est reconnu à travers le monde:

« In Paris at *l'institut Pasteur*, in Wiesbaden at the *Laboratorium Fresenius*, in many clinics and laboratories of the great American universities, you might meet a Lambert staff bacteriologist discussing important research in the field. This is the keeping-up with science, the technical skill, the scrupulous care, which go into the bottle of Listerine Antiseptic which you buy at your neighborhood drug store, in Boston, Buenos Aires, Berlin, or Bombay »⁷⁶.

⁷³ Forde, « Celluloid Dreams... », p. 184.

⁷⁴ *MC*, 1^{er} août 1931, p. 37.

⁷⁵ Si les publicitaires s'inspirent sûrement d'une étude ayant été véritablement effectuée sur le produit par le laboratoire *Lancet*, l'*AMA* soutient que ces informations sont manipulées de façon malhonnête.

« Listerine: Report of Chemical and Bacteriologic Investigations »..., p. 1303-1306.

⁷⁶ *MC*, 1^{er} décembre 1934, p.1.


Illustration 22

Les tests de laboratoire et la renommée internationale

Maclean's Magazine, December 1, 1934

THE GERM NOBODY KNOWS


Does a Mysterious Filtrable Virus Cause Common Cold?



MEN fly from coast to coast in sixteen hours, talk across the ocean without wires, search the sky from stratosphere balloons ten miles above the earth—but the common cold remains a riddle as yet unsolved by science.

Talented bacteriologists and scholarly doctors still debate the causes of the common cold, deplore their inexact knowledge concerning prevention and cure.

Thus much is certain: 1. Wet feet, weariness, and drafts are not primary causes but merely predisposing factors which reduce the resistant forces of




the body. 2. All authorities agree that a cold is an infection resulting from some disease-producing germ lodging in the tissues of the throat or nose.

But a *what* germ? Controversy rages. The question splits highest authorities into two groups. One be-

lieves that colds are caused by several different species of bacteria: pneumococci, streptococci, B. influenzae, and M. catarrhalis, all of which are visible under the microscope.

The other group, in a series of brilliant experiments since 1914, believes it has isolated the *particular* organism of the common cold.

The nasal secretions of persons with colds are passed through a porcelain filter fine enough to retain all known bacteria. This filtered secretion, presumably free of bacteria, produces colds when




dropped into the nostrils of healthy volunteer subjects! From this experiment, oft repeated, the conclusion is that the cause of common cold is a filtrable virus so infinitely tiny that it is beyond the limit of visibility in the most powerful microscopes now constructed.

The cause of a cold may be the germ nobody knows, but whatever knowledge of this subject is available anywhere in the world is systematically collected in the research laboratory of the Lambert Pharmaceutical Company.


There literally thousands of research papers are

studied, digested, cross-filed. There able bacteriologists are constantly engaged in testing antiseptics, in comparing results in the destruction of specific



organisms, irritation to tissues, influence on body fluids.

In Paris at *l'Institut Pasteur*, in Wiesbaden at the *Laboratorium Fresenius*, in many of the clinics and laboratories of the great American universities, you



might meet a Lambert staff bacteriologist discussing important research in the field. This is the *keeping-up-with-science*, the technical skill, the scrupulous care, which go into the bottle of Listerine Antiseptic which you buy at your neighborhood drug store, in Boston, Buenos Aires, Berlin, or Bombay.

LAMBERT PHARMACEUTICAL COMPANY, Toronto, Ontario

LISTERINE
The Safe Antiseptic with the pleasant taste

MADE IN CANADA

MC, 1^{er} décembre 1934, p.1.

Bref, en montrant des animaux et des instruments de laboratoire, tout en faisant état de la reconnaissance du produit à l'échelle internationale, *Listerine* se présente comme un produit à l'affût des plus récentes découvertes scientifiques, les publicitaires cherchant ainsi à gagner la confiance des consommateurs.

4.5 Les conseils « médico-commercial »⁷⁷

Plusieurs réclames du corpus font référence aux professionnels de la santé, un médecin dans la plupart des cas, mais aussi un dentiste, un dermatologue ou une infirmière⁷⁸, qui recommandent fortement le produit. Dans le contexte de la médicalisation de la société alors en cours, les médecins sont des références en matière de santé et les publicitaires utilisent leur image pour faire état de l'efficacité de *Listerine*. Si les réclames insistent pour dire que l'antiseptique ne remplace pas le professionnel de la santé (« These results, brilliant as they are, do not mean that Listerine should be substitute to the family physician »⁷⁹), leur discours présente l'utilisation du produit comme une première mesure à prendre avant de consulter un médecin, tout en donnant une panoplie d'informations en matière de santé. Par exemple, plusieurs conseils sont dispensés pour éviter d'attraper un rhume. Outre l'utilisation de *Listerine*, il est recommandé d'éviter les courants d'air et les changements de température trop brusques, de ne pas trop manger et de ne pas faire trop d'exercices⁸⁰. Les femmes à la diète sont particulièrement vulnérables, leur système étant affaibli par les exercices

⁷⁷ Expression empruntée à Guildo Rousseau dans « La santé par correspondance... », p. 3.

⁷⁸ Voir par exemple : *MC*, 1^{er} décembre 1925, p. 55; *MC*, 1^{er} décembre 1926, p. 33; *MC*, 1^{er} mars 1929, p. 46; *MC*, 1^{er} mai 1929, p. 72; *MC*, 1^{er} novembre 1929, p. 39; *MC*, 1^{er} décembre 1929, p. 47; *MC*, 1^{er} mai 1930, p. 88; *MC*, 1^{er} janvier 1933, p. 4; *MC*, 15 février 1936, p. 1; *MC*, 15 mars 1938, p. 72.

⁷⁹ *MC*, 1^{er} mars 1932, p. 50.

⁸⁰ *MC*, 1^{er} janvier 1933, p. 4; *MC*, 15 décembre 1935, p. 1.

intenses et le manque de nourriture, explique-t-on⁸¹. Dès les moindres signes du rhume, les publicitaires recommandent de rester au lit, de se garder au chaud, de boire beaucoup d'eau et de jus de fruits, de manger léger et bien sûr, de se gargariser avec *Listerine* toutes les deux heures⁸². Si le rince-bouche combat le rhume dès l'apparition des premiers symptômes, il le prévient également et c'est pourquoi il est important de se gargariser chaque jour en automne, en hiver et au printemps⁸³. Les occasions pour utiliser le produit ne manquent pas : en plus de se rincer la bouche matin et soir, il est recommandé de le faire le plus vite possible lorsque les pieds ont été exposés à la pluie⁸⁴. Il est aussi suggéré de se laver les cheveux avec l'antiseptique une fois par semaine pour prévenir l'apparition des pellicules: « Many hundreds of women have told us that since making Listerine a part of the weekly shampoo, their scalp feels better, their hair looks more attractive, and they are never troubled with dandruff »⁸⁵. Notons qu'entre les années 1920 et 1950, la médecine préventive est très populaire dans la profession médicale, tout particulièrement chez les hygiénistes⁸⁶. Les publicitaires s'en inspirent sûrement en partie, l'aspect de la prévention étant présente à quelques reprises au sein de leur discours. En encourageant de telles mesures, ils voient certainement une bonne occasion de convaincre les consommateurs d'utiliser plus souvent leur produit, et ce même lorsque les symptômes du rhume ou des pellicules de ne sont pas présents.

⁸¹ *MC*, 1^{er} avril 1928, p. 67.

⁸² *MC*, 1^{er} février 1941, p. 2.

⁸³ *MC*, 1^{er} novembre 1927, p. 74; *MC*, 1^{er} décembre 1927, p. 74.

⁸⁴ *MC*, 1^{er} décembre 1932, p. 5; *MC*, 1^{er} février 1945, p. 2; *MC*, 1^{er} janvier 1946, p. 4.

⁸⁵ *MC*, 1^{er} mai 1930, p. 88.

⁸⁶ Guérard, *Histoire de la santé...*, p. 19-39.

Donner des conseils aussi variés s'inscrit certes parmi les nombreuses stratégies publicitaires pour *Listerine*. Les créateurs des réclames se substituent ainsi en partie aux médecins, cherchant à faire croire aux consommateurs que l'objectif d'une publicité n'est pas de vendre un produit, mais plutôt de guérir un malade. La société de consommation émergente porte en quelque sorte ombrage à la profession médicale dont la légitimité est encore récente dans l'entre-deux-guerres, comme l'explique d'ailleurs Serge Gagnon: « Porteur de modernité, le médecin sera bientôt mis en retrait par la généralisation de la marchandise, où vont se confondre besoins, désirs, biens nécessaires, utiles, superflus, c'est-à-dire possession agréable »⁸⁷. Si quelques historiens ont remarqué que la masse publicitaire avait tendance à donner une information privilégiée aux femmes en ce qui concerne leur santé, ces informations étant difficiles à obtenir autrement⁸⁸, les publicités de notre corpus nous poussent à croire que le discours publicitaire joue aussi ce rôle de façon plus large envers l'ensemble de la population. Si le rhume n'est pas un sujet tabou comme l'est alors la santé sexuelle des femmes, il demeure que tous n'ont pas nécessairement l'opportunité de consulter un médecin et que les publicités ont sûrement contribué à informer les hommes comme les femmes sur des questions entourant leur santé.

Conclusion

Somme toute, nombreuses sont les stratégies mises de l'avant dans le discours publicitaire pour *Listerine*. Si elles s'apparentent parfois à celles utilisées dans les

⁸⁷ Gagnon, *Religion, moralité, modernité...*, p. 92.

⁸⁸ Chuppa Cornell, « "Filling a Vacuum"... »; Marchand, *Advertising the American Dream...*, p.344 à 347.

publicités pour *Murine* et celles d'autres produits liés aux corps et à ses soins, faisant par exemple usage du drame et prodiguant une foule de conseils en matière de beauté et de santé, elles s'en démarquent également. Non seulement les publicitaires pour *Listerine* créent-ils de toute pièce un problème, l'« halitosis », afin de proposer une solution qui leur rapportera des gains, ils font aussi largement usage de l'appel négatif alors que de nombreuses agences hésitaient à le faire. Les créateurs des réclames pour *Listerine* n'hésitent également pas à montrer l'homme dans le rôle du séducteur qui trop souvent connaît des échecs auprès des femmes.

C'est à travers ces diverses stratégies que tout au long de la période à l'étude, les publicitaires pour *Listerine* mettent de l'avant les arguments de vente de la beauté et de la santé, auxquels vient se greffer l'hygiène. S'inscrivant globalement dans un contexte où l'apparence gagne en importance, où la société se médicalise et où les mauvaises habitudes d'hygiène sont nouvellement associées à des maladies mortelles, ces idées sont habilement maniées par les créateurs des réclames. Le contexte socio-économique semble avoir une influence particulière sur leurs stratégies puisque les publicitaires ajustent leur message durant la Crise, choisissant de cibler les hommes dans le but de conquérir le marché masculin, un public plus hésitant lorsque vient le temps de consommer des produits liés au corps et à ses soins.

Conclusion

Les années 1925 à 1950 correspondent à l'essor du phénomène publicitaire de masse, la population étant exposée à une quantité importante de biens de consommation par le biais des annonces publiées dans les journaux et les magazines. Ce sont les stratégies employées par les publicitaires pour convaincre les consommateurs qui nous ont ici intéressées. Nous avons ainsi cherché à mieux comprendre comment s'articulaient les arguments de vente de la beauté et de la santé mis de l'avant dans les campagnes de deux produits corporels, soit les gouttes pour les yeux *Murine* et l'antiseptique *Listerine*.

Ce mémoire démontre dans son ensemble que les publicitaires emploient des stratégies variées et diverses et qu'ils sont influencés en partie par le contexte socio-économique et culturel propre aux années 1920, 1930 et 1940. À travers leur discours, nous avons observé qu'ils respectent les normes en place dans la société, tout en renforçant par le fait même ces normes, ce qui vient confirmer la thèse de Michael Schudson. Notre analyse appuie aussi celle de Roland Marchand qui soutient que les publicitaires jouent le rôle de conseillers face à l'anxiété qu'amène la modernité, tout en prônant et modelant cette modernité. Ajoutons que dans le cas des produits à l'étude dans le cadre de ce mémoire, les publicitaires vont encourager en quelque sorte cette anxiété à des fins marchandes. Dans un contexte où les questions de beauté, de santé et d'hygiène sont en transformation, les publicitaires pour *Murine* et *Listerine* identifient des problèmes liés au monde « moderne » (rougeurs et brûlures des yeux, mauvaise

haleine et pellicules par exemple) et proposent des solutions aux consommateurs. Guidés par l'objectif de stimuler la vente de ces produits, ils encouragent ainsi certaines normes en matière d'apparence, d'hygiène et de bien-être et soulignent l'importance de s'y conformer.

Notre analyse du discours publicitaire pour *Murine* et *Listerine* a permis de faire ressortir plusieurs stratégies mises en place par les créateurs des réclames entre 1925 et 1950. Alors qu'en général les publicitaires préfèrent l'appel émotif à l'approche informative pour vendre des produits à partir des années 1920, notre étude confirme que le contexte économique plus difficile des années 1930 pousse les agences à revoir leurs stratégies. Roland Marchand, qui étudie le discours publicitaire de l'entre-deux-guerres, tous produits confondus, relève lui aussi l'apparition de nouvelles stratégies pendant la Crise, telles une présentation plus réaliste et une plus grande allusion à leur coût. Notre étude, qui se penche plus spécifiquement sur deux produits liés au corps et à ses soins, en révèle une autre, soit le désir d'élargir le public cible aux hommes. Les produits corporels étant traditionnellement considérés comme « féminins », les publicitaires avaient tendance à cibler les femmes pour ce type de biens, mais le contexte économique difficile des années 1930 les aurait poussés à élargir le cercle de leurs consommateurs et à vouloir conquérir un nouveau marché, celui des hommes. C'est pourquoi les annonces pour *Murine* se veulent plus neutres quant au sexe visé au cours des années 1930, tandis que celles pour *Listerine* ciblent quant à elles davantage les hommes. Afin de ne pas choquer ces derniers dans leur « virilité », les créateurs des réclames adoptent une approche relativement prudente.

C'est ainsi que les publicitaires pour *Murine* tendent à insister davantage sur les bienfaits thérapeutiques qu'apportent les gouttes, plutôt que sur leurs propriétés embellissantes. Les mises en scène qui vantaient le pouvoir de séduction que procuraient les gouttes disparaissent graduellement, pour faire place à un discours plus rationnel. Modifier l'argument de vente permet ainsi aux publicitaires de changer l'image d'un produit qui se voulait « féminin ». Si les publicitaires pour *Listerine* insistent davantage sur la question de l'hygiène que sur celle de la beauté pour vendre leurs produits aux hommes, leur stratégie se révèle toutefois différente et avant-gardiste, car de leur côté, ils n'hésitent pas à les représenter dans des mises en scène amoureuses. Bref, bien que les stratégies pour y arriver se soient révélées différentes d'un produit à l'autre, notre étude a démontré que les publicitaires de produits corporels tels que *Murine* et *Listerine* souhaitaient élargir leur public cible aux hommes pour stimuler les ventes après le Krach de 1929, cherchant à les convaincre que ces produits leur conviennent autant qu'aux femmes.

Si le contexte économique difficile des années 1930 influence directement le discours des publicitaires, d'autres événements en cours entre 1925 et 1950 semblent également avoir un impact sur leur message. En effet, notre analyse a révélé que les arguments de vente mis de l'avant s'inscrivaient dans le contexte particulier de l'époque. L'apparence prenant une importance particulière dans les années 1920, en raison notamment de l'urbanisation qui s'accélère, les publicitaires pour *Murine* et *Listerine* misent beaucoup sur elle afin de vendre leur produit respectif aux femmes, dépeintes comme dépendantes de leur « look » pour trouver un mari. La

démocratisation des produits de beauté incite sûrement en partie les publicitaires à insister sur l'argument de vente de la beauté et à présenter leur produit principalement aux femmes au cours de cette décennie. Notons que dépendamment du produit à l'étude, les événements n'ont pas la même influence sur le discours publicitaire, faisant état une fois de plus de la variété des stratégies possibles, des choix conscients ainsi que de la part d'inconscient qui entrent dans le processus de création publicitaire. Par exemple, la société de loisirs des années 1920 occupe une place importante dans le discours publicitaire pour *Murine* alors qu'elle est peu présente en ce qui concerne *Listerine*. Outre ces idées de rêve et de frivolité associés aux années 1920, celles plus terre-à-terre de la maladie sont aussi au menu pour cette décennie et celles qui suivent. Les découvertes en bactériologie du début du siècle reliant malpropreté et maladie sont de plus en plus connues au sein de la population et font l'objet de vastes campagnes d'éducation populaire dès les années 1910 aux États-Unis et lors de la décennie suivante au Québec. Ces nouvelles préoccupations poussent sûrement les publicitaires pour *Listerine* à insister sur la question de l'hygiène. La médicalisation de la société qui se poursuit entre 1925 et 1950, encourage quant à elle les publicitaires à promouvoir l'importance de préserver un corps sain. *Murine* le fait en misant davantage sur l'argument de vente de la santé; *Listerine*, en prodiguant de multiples conseils et en faisant largement mention d'études « scientifiques » de toutes sortes. Par ailleurs, si comme il fut souligné plus tôt, la Crise a un impact considérable poussant les publicitaires à modifier le sexe du public cible, elle les incite également à faire davantage allusion aux arguments d'ordre économique. Alors que les publicitaires pour *Murine* se contentent de mentionner le coût du produit et sa fabrication toute

canadienne, ceux pour *Listerine* vont jusqu'à présenter l'antiseptique comme une solution à la Crise et aux mises à pied. Enfin, nous avons remarqué que la Deuxième Guerre mondiale n'influence quant à elle que légèrement le discours publicitaire, les réclames pour *Murine* et *Listerine* comportant peu de références directes au conflit.

Alors que plusieurs recherches ont été faites sur les cosmétiques, les médicaments ou encore sur les produits liés au corps et à ses soins dans leur ensemble, aucune ne s'était penchée aussi précisément sur deux produits corporels dont les arguments de vente sont à la fois la beauté et la santé. Ce mémoire constitue donc un apport original à l'historiographie de la publicité et contribue à enrichir les connaissances du phénomène à l'échelle nord-américaine. De plus, si la plupart des études portant sur des campagnes publicitaires pour des produits ciblés se penchent sur les représentations qu'on y retrouve des femmes et des hommes, nous avons choisi d'insister sur l'ensemble des arguments de vente ce qui nous a permis de comprendre l'évolution des formules publicitaires au fil du temps et de rendre compte de la diversité des méthodes employées par les créateurs des réclames. Notre recherche montre ainsi que l'étude plus spécifique du discours de campagnes publicitaires pour des produits ciblés pour une période donnée apporte beaucoup à l'histoire de la publicité dans son ensemble et c'est pourquoi il est à souhaiter que les recherches se poursuivent au sujet des stratégies mises en place dans le cadre de campagnes pour d'autres biens de consommation.

Bibliographie

Sources

Maclean's Magazine, 1925-1949.

Revue Moderne, Montréal, 1925-1949.

Revue Populaire, 1925-1934.

Ouvrages de référence

Beaulieu, André et Jean Hamelin. *La presse québécoise des origines à nos jours*. Québec, Presses de l'Université Laval, 1973-1984, tome 1-6.

Ouvrages généraux

Baillargeon, Denyse. *Brève histoire des femmes au Québec*. Montréal, Les éditions du Boréal, 2012. 281 pages.

Dickinson, John A. et Brian Young. *Brève histoire socio-économique du Québec*. Québec, Septentrion, 2003. 452 pages.

Guérard, François. *Histoire de la santé au Québec*. Montréal, Les éditions du Boréal, 1996. 123 pages.

Lacroix, Jean-Michel. *Histoire des États-Unis*. Paris, Presses universitaires de France, 2006. 614 pages.

Linteau, Paul-André et al. *Histoire du Québec contemporain. Le Québec depuis 1930*. Tome 2. Sillery, Les éditions du Boréal, 1989. 834 pages.

Linteau, Paul-André. *Histoire du Canada*. Paris, Presses Universitaires de France, 1994. 126 pages.

Thompson, John Herd et Allan Seager. *Canada, 1922-1939: Decades of Discord*. Toronto, McClelland and Stewart, 1985. 438 pages.

Vigarello, George. *Histoire de la beauté : le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*. Paris, Éditions du Seuil, 2004. 336 pages.

Thèses et mémoires

Bertrand, Lison. « Le mythe de l'éternelle jeunesse dans le discours publicitaire au Québec, 1920-1950 ». Mémoire de M.A. (Études québécoises), Université du Québec à Trois-Rivières, 1989. 180 pages.

Bette, Peggy. « Corps féminin et modernité. Étude des pratiques corporelles féminines et des perceptions du corps féminin dans la *Revue Moderne* de novembre 1919 à octobre 1927 ». Mémoire de M.A. (Histoire), Université Lumières-Lyon, 2003. 152 pages.

Chartrand, Mélanie. « Commercialisation des produits de beauté, pratiques esthétiques et représentation du corps de la femme à Montréal, 1870-1915 ». Mémoire de M.A. (Histoire), Université de Montréal, 2004. 145 pages.

Comtois, Patricia. « Jeunes femmes et loisirs commerciaux durant les années folles (1919-1929) : étude des discours ecclésiastiques et journalistiques », Mémoire de M.A. (Histoire), Université du Québec à Montréal, 2007. 148 pages.

Detellier, Élise. « “They Always Remain Girls” : La re/production des rapports de genre dans les sports féminins au Québec, 1919-1961 », Thèse de Ph.D. (Histoire), Université de Montréal, 2011. 378 pages.

Mawhood, Rhonda. « Images of Feminine Beauty in Advertisements for Beauty Products, English Canada, 1901-1941 ». Mémoire de M.A. (Histoire), Université McGill, 1991. 119 pages.

Shaffer, Valérie. « Les rapports à la ville à travers les espaces de loisirs. Montréal, 1880-1940 ». Mémoire de M.A. (Histoire), Université de Montréal, 2009. 115 pages.

Monographies

Allard, Jean-Marie. *La pub: 30 ans de publicité au Québec*. Québec, Libre expression, 1989. 228 pages.

Auger, Geneviève et Raymonde Lamothe. *De la poêle à frire à la ligne de feu. La vie quotidienne des Québécoises pendant la guerre 39-45*. Saint-Laurent, Boréal Express, 1981. 232 pages.

Baillargeon, Denyse. *Ménagères au temps de la Crise*. Montréal, Les Éditions du remue-ménage, 1991. 311 pages.

Bellefleur, Michel. *L'évolution du loisir au Québec : essai socio-historique*. Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 1997. 412 pages.

Blunden, Katherine. *Le travail et la vertu de la femme au foyer : une mystification de la Révolution industrielle*. Paris, Payot, 1982. 251 pages.

Bourdieu, Pierre. *La domination masculine*. Paris, Éditions du Seuil, 2002. 177 pages.

Côté, Luc et Jean-Guy Daigle. *Publicité de masse et masse publicitaire. Le marché québécois des années 1920 aux années 1960*. Ottawa, Presses de l'Université d'Ottawa, 1999. 362 pages.

Desrosiers, Georges et al. *La santé publique au Québec: histoire des unités sanitaires de comté : 1926-1975*. Montréal, Presses de l'Université de Montréal, 1998. 187 pages.

De Bonville, Jean. *La presse québécoise de 1884 à 1914 : Genèse d'un média de masse*. Québec, Presses de l'Université Laval, 1988. 416 pages.

Elkin, Frederick. *Rebels and Colleagues. Advertizing and Social Changes in French Canada*. Montréal et London, McGill-Queen's University Press, 1973. 227 pages.

Ewen, Stuart et Elizabeth Ewen. *Channels of Desire: Mass Images and the Shaping of American Consciousness*. New York, McGraw-Hill, 1982. 312 pages.

Ewen, Stuart. *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*. New York et Toronto, McGraw-Hill, 1976. 261 pages.

Fox, Stephen. *The Mirror Makers: A History of American Advertising and its Creators*. New York, Morrow, 1984. 383 pages.

Gagnon, Serge. *Religion, moralité, modernité*. Saint-Nicolas, Presses de l'Université Laval, 1999. 191 pages.

Goulet, Denis. *Le commerce des maladies. La publicité des remèdes au début du siècle*. Québec, IQRC, Coll. Edmond-de-Nevers, no. 6, 1987. 139 pages.

Hall, Ann. *The Girl and the Game : A History of Women's Sports in Canada*. Peterborough, Broadview Press, 2002. 284 pages.

Hoy, Suellen. *Chasing Dirt. The American Pursuit of Cleanliness*. New York/Oxford, Oxford University Press, 1995. 258 pages.

Johnson, Laura C. et Robert E. Johnson. *The Seam Allowance. Industrial Home Sewing in Canada*. Toronto, Women's Press, 1982. 135 pages.

Lears, Jackson. *Fables of Abundance: A Cultural History of Advertising in America*. New York, Basic Books, 1994. 492 pages.

Lenskyj, Helen. *Out of Bounds : Women, Sports and Sexuality*. Toronto, Women's Press, 1986. 179 pages.

Levitt, Steven D. et Stephen J. Dubner. *Freakonomics : A Rogue Economist Explores the Hidden Side of Everything*. New York, William Morrow, 2006. 320 pages.

Marchand, Roland. *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940*. Berkeley, University of California Press, 1985. 448 pages.

Marchand, Suzanne. *Rouge à lèvres et pantalon : des pratiques esthétique féminines controversées au Québec, 1920-1939*. Montréal, Hurtubise, 1997. 162 pages.

Peiss, Kathy Lee. *Hope in a Jar: The Making of America's Beauty Culture*. New York, Metropolitan Books, 1998. 334 pages.

Presbrey, Frank. *The History and Development of Advertising*. Garden City, New York, Doubleday, 1929. 642 pages.

Robinson, Daniel J. *The Measure of Democracy: Polling, Market Research, and Public Life, 1930-1945*. Toronto, University of Toronto Press, 1999. 272 pages.

Schudson, Michael. *Advertising, the Uneasy Persuasion: It's Dubious Impact on American Society*. New York, Basic Books, 1984. 288 pages.

Sivulka, Juliann. *Stronger than Dirt: A Cultural History of Advertising Personal Hygiene in America, 1875-1940*. New York, Humanity books, 2011. 369 pages.

Stephensen, H.E. et Carlton McNaught. *The Story of Advertising in Canada : A Chronicle of Fifty Years*. Toronto, The Ryerson Press, 1940. 364 pages.

Tomes, Nancy. *The Gospel of Germs. Men, Women, and the Microbe in American Life*. Cambridge, Harvard University Press, 1998. 351 pages.

Tone, Andrea. *Devices and Desires. A History of Contraceptive in America*. New York, Hill and Wang, 2001. 366 pages.

Turkle, Sherry. *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York, Basic Books, 2011. 360 pages.

Valverde, Mariana. *The Age of Light, Soap and Water : Moral Reform in English Canada, 1885-1925*. Toronto, McClelland and Stewart, 1991. 205 pages.

Vinikas, Vincent. *Soft Soap, Hard Sell. American Hygiene in an Age of Advertisement*. Ames, Iowa State University Press, 1992. 168 pages.

Wood, James P. *The Story of Advertising*. New York, Ronald Press, 1958. 512 pages.

Zunz, Olivier. *Making America Corporate, 1870-1920*. Chicago, University of Chicago Press, 1990. 267 pages.

Articles de périodiques et chapitres d'ouvrages collectifs

Baillargeon, Denyse. « Medicine Advertising, Women's Work and Women's Bodies in Montreal Newspapers, 1919-39 ». dans Warsh, Cheryl et Dan Mallek, sous la dir. de. *Consuming Modernity, Changing Gendered Behaviours and Consumerism, 1919-1940*. Vancouver, UBC Press, 2013, p. 78-101.

Chuppa Cornell, Kim. « Filling a Vacuum: Women's Health Information in Good Housekeeping's Articles and Advertisements, 1920-1965 ». *Historian*, vol. 67, no. 3 (automne 2005), p. 454-473.

Ferranti, Michelle. « From Birth Control to that « Fresh Felling »: A Historical Perspective on Feminine Hygiene in Medicine and Media ». *Women and Health*, vol. 49, no. 8 (12 février 2010), p. 592 à 607.

Forde, Kate. « Celluloid Dreams. The Marketing of Cutex in America, 1916-1935 ». *Journal of Design History*, vol. 15, no. 3 (2002), p. 175-189.

Gauvreau Danielle et Peter Gossage. « "Empêcher la famille": Fécondité et contraception au Québec, 1920-60 ». *Canadian Historical Review*, vol. 78, no. 3 (septembre 1997), p. 490 à 493.

Lathrop, Anna H. « From Elegance and Expression to Sweat and Strength : Physical Education at the Margaret Eaton School ». dans Cook, Sharon A. et *al.*, sous la dir. de. *Framing Our Past : Canadian Women's History in the Twentieth Century*. Montréal/Kingston, McGill-Queen's University Press, 2001, p. 194-198.

Lenskyj, Helen. « Common Sense and Physiology : North American Medical Views on Women and Sport, 1890-1930 ». *Canadian Journal of History of Sports*, vol. 21, no. 1 (1990), p. 49-64.

Moulin, Anne-Marie. « Le corps face à la médecine ». dans Courtine, Jean-Jacques, sous la dir. de. *Histoire du corps Tome 3 : Les mutations du regard*. Paris, Éditions du Seuil, 2006, p. 15-69.

Pelgro, Michael J. « The Authority of the Federal Trade Commission to Order Corrective Advertising ». *Boston College Law Review*, vol. 19, no. 5 (1978), p. 899-938.

Rousseau, Guildo. « La santé par correspondance: un mode de mise en marché des médicaments brevetés au début du siècle ». *Histoire Sociale/Social History*, vol. 28, no. 55 (mai 1995), p. 1-25.

Sarch, Amy. « Those Dirty Ads! Birth Control Advertising in the 1920's and the 1930's ». *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 14, no. 1 (1997), p. 31-48.

Sohn, Anne-Marie. « Le corps sexué ». dans Courtine, Jean-Jacques, sous la dir. de. *Histoire du corps Tome 3 : Les mutations du regard*. Paris, Éditions du Seuil, 2006, p. 93-128.

Strong Boag, Veronica. « Keeping House in God's Country : Canadian Women at work in the Home ». dans Heron, Craig et Robert Storey, sous la dir. de. *On the Job : Confronting the Labour Process in Canada*. Kingston et Montréal, McGill-Queen's University Press, 1986, p. 124-151.

Sites Internet

Aston, Suzy et Sue Ferguson. Site du magazine *Maclean's*. « Maclean's: The First 100 Years », [en ligne], <http://www2.macleans.ca/about-macleans/macleans-the-first-100-years/> (page consultée le 27 mars 2013).

Bureau de la concurrence, Gouvernement du Canada. « Acquisition par Johnson & Johnson de la division des produits sans ordonnance de Pfizer Inc. », [en ligne], <http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/02349.html> (page consultée le 9 avril 2013).

Duke University Libraries, Digital collection. « The Harm that Women Do Themselves », [en ligne], http://library.duke.edu/digitalcollections/mma_MM0657/ (page consultée le 26 mars 2013).

Granatstein, Jack L. Site de l'Encyclopédie canadienne. « Maclean's », [en ligne], <http://www.thecanadianencyclopedia.com/articles/fr/macleans> (page consultée le 27 mars 2013).

Johnson & Johnson Inc. « Histoire d'un succès », [en ligne], http://www.listerine.ch/fr/listerine_bain_de_bouche/histoire_d_un_succ_s.jsc (page consultée le 11 avril 2011).

Johnson & Johnson Inc. « La gamme des produits Listerine », [en ligne], <http://www.listerine.ca/fr/products> (page consultée le 10 avril 2013).

Johnson & Johnson Inc. « Listerine et votre santé générale », [en ligne], <http://www.listerine.ca/fr/products> (page consultée le 10 avril 2013).

Johnson & Johnson Ltd (site web singapourien). « History of LISTERINE », [en ligne], <http://www.listerine.com.sg/history-of-listerine> (page consultée le 20 avril 2013).

Museum of Vision, The Foundation of the American Academy of Ophthalmology. « Drs. James and George McFatrigh », [en ligne], http://museumofvision.org/dynamic/files/uploaded_files_filename_149.pdf (page consultée le 19 avril 2011).

Pfizer Inc. « 2000: Pfizer joins forces with Warner-Lambert », [en ligne], http://www.pfizer.com/about/history/pfizer_warner_lambert.jsp (page consultée le 9 avril 2013).

Prestige Brand Inc. « About us », [en ligne], <http://www.prestigebrandsinc.com/aboutus-his.htm> (page consultée le 11 avril 2011).

Prestige Brands Inc. « Eye Make-up Master Classes », [en ligne], http://murine.co.uk/en/eye_drops_tips_advice_look_good_eyes/Eye_Makeup_Master_Classes.aspx (page consultée le 15 mai 2013).

Prestige Brands Inc. « The Look of the Eyes », [en ligne], http://murine.co.uk/en/eye_drops_tips_advice_look_good_eyes/Look_Good_and_Feel_Great/The_Look_of_the_Eyes.aspx (page consultée le 15 mai 2013).

Sarfati, Sonia et Sandra Martin. Site de l'Encyclopédie canadienne. « Magazine », [en ligne], <http://www.thecanadianencyclopedia.com/articles/fr/magazines> (page consultée le 15 octobre 2012).

Site de l'Encyclopédie Larousse. « Belladone », [En ligne], <http://www.larousse.fr/encyclopedia/medical/belladone/11530> (page consultée le 30 novembre 2011).

Syndrome Studio Inc. « Your mouth has something to say », 1min 41sec, [en ligne], <http://www.syndromestudio.com/p-50/listerine-your-mouth-has-br-something-to-say/> (page consultée le 10 avril 2013).

Autres

« Listerine: Report of Chemical and Bacteriologic Investigations », *JAMA*, vol. 96, no. 16 (18 avril 1931), p. 1303-1306.

« Murine Eye Remedy » dans *Nostrums and Quackery*, 2^e éd., Chicago, AMA Press, 1912. p. 603-608.

Debreyne, Dr. Pierre Jean Corneille. *Des vertus thérapeutiques de la belladone*. Paris, 1852. 224 pages.

Deval, Dr. Charles. *Traité théorique et pratique des maladies des yeux*. Paris, 1862. 1056 pages.

Ferry, Andrew P. « Ophthalmic Nostrums, Pseudoscience and Quackery », Conférence donnée lors du symposium « A Century of American Ophthalmology », Cogan Ophthalmic Society, 1996.

Lambert, Gerard B. « How I Sold Listerine », dans Éditeurs du magazine *Fortune*, *The Amazing Advertising Business*. New York, Simon and Schuster, 1957.

McNeil-PPC inc. c. Pfizer inc., [2005], United States District Court, New York, 351 F.2d 226.

Warner-Lambert Company c. Federal Trade Commission, [1977], United States Court of Appeals, District of Columbia Circuit, 562 F.2d 749.